

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ
บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นายจุมพล รามล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8

๖๖๘ค

8.3

ความเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ
บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
นายจุมพล รามล
1

24 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2546

จุมพล รามล. (2546). ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คนที่มีอยู่ทั้งหมด (จำนวน 200 แห่ง) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธีนิวแมนคูลส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง
2. ตัวแทนจำหน่ายที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ประเภทของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

OPINIONS OF DISTRIBUTORS ON MARKETING STRATEGY OF
INTERNET THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MR JUMPHOL RAMOL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
March 2003

Jumphol Ramol.(2003). *Opinion of Distributors on Marketing Strategy of Internet Thailand Public Company Limited*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Sittakorn Choosup.

The purpose of this research was to study "The Opinion of Distributors on Marketing Strategy of Internet Thailand Public Company Limited". Regarding the 4 aspect, product, price, place and promotion, and also to compare the opinions by type of business, length in Business Conduct and Type of Distribution.

The sample group consisted of 200 distributors of Internet Thailand Public Company Limited in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical tools for analysis involved percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way Analysis of Variance. SNK (Student Newman – Keuls Method) would be used in case statistical significant was found.

The research revealed that:

1. Opinion of Distributors on Marketing Strategy of Internet Thailand Public Company Limited. in all aspects and each aspect; Product, Price, Channel of Distribution, and Promotion were in moderate level.
2. There was a difference for the Opinion of Distributors with different type of business in all aspects with a statistical significance at level .05, and there was a difference in each aspect: Product, Price, Channel of Distribution, and Promotion without statistical significance.
3. There was a difference for the Opinion of Distributors with different length of business time in all aspects and in the aspect of Promotion with a statistical significance at level .05, and there was a difference in aspect: Product, Price, Channel of Distribution without statistical significance.
4. There was a difference without statistical significance for the Opinion of Distributors with different Type of Distributor in all aspects, and in the aspect of Product and Channel of Distribution, and there was a difference in the aspect of Price and Promotion with statistical significance at level .05.

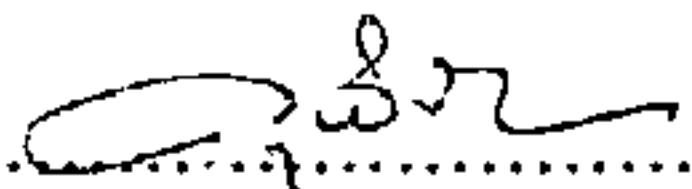
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

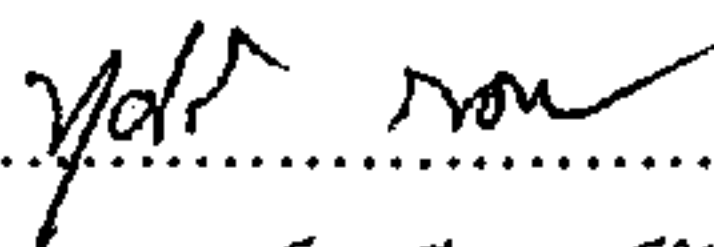


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

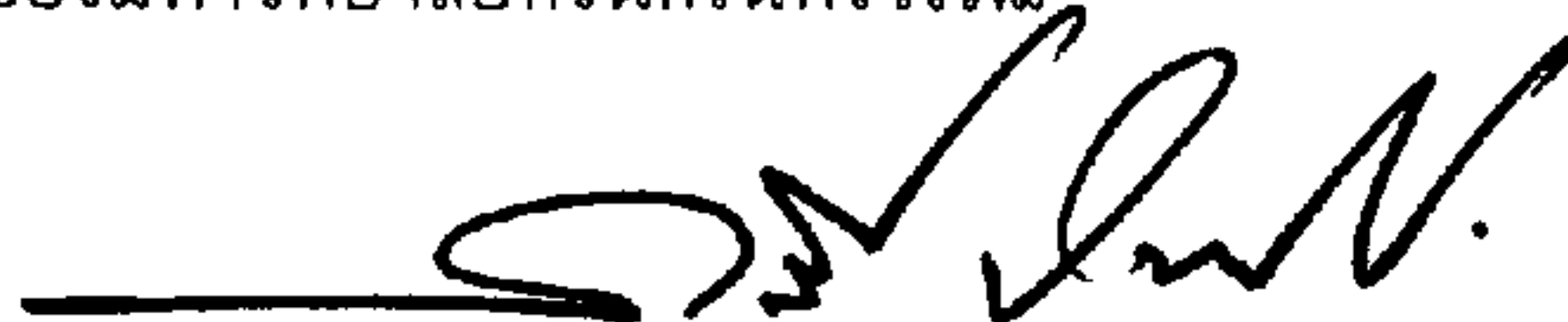


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)



.....กรรมการ
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่.....๗.....เดือน มีนาคม พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย ประธานกรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และนางสาวศศิธร จิตรพิรุฬห์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะและอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนกรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการสอบปากเปล่าพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์นายแพทย์ อติวุธ กมฺุทมาศ ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ขอขอบคุณนางสาวธนัชชา พุทธธรรมและนางธารทิพย์ สุขสายชล และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ให้กำลังใจและคำแนะนำต่าง ๆ เป็นอย่างดี

คุณค่าประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยมาตลอด

จุมพล รามล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของความคิดเห็น.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	8
ประวัติบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดจากทฤษฎีความคิดพื้นฐานความต้องการของมนุษย์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
กลุ่มเป้าหมาย.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การจัดกระทำข้อมูล.....	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	37
ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	37
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	39
อภิปรายผล.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	48
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	60

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย.....	28
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน.....	29
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	29
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	30
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	30
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	31
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	32
8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	33
9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	33
10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	34
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของตัวแทนจำหน่าย.....	35
12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา จำแนกตามประเภทของตัวแทนจำหน่าย.....	35
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของตัวแทนจำหน่าย.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อกล่าวคำว่า อินเทอร์เน็ต คนส่วนใหญ่เคยได้ยินคำนี้มาบ้าง ไม่ว่าจะจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือสื่ออื่นๆ เมื่อกลางปีพุทธศักราช 2542 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 150 ล้านรายทั่วโลก และมากกว่า 800,000 รายในประเทศไทย เมื่อราวปีพุทธศักราช 2543 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 322 ล้านรายทั่วโลก และมากกว่า 1,400,000 รายในประเทศไทย จากสถิตินี้ทำให้เห็นว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็นอยู่มากทีเดียว อาจจะเป็นเพราะสาเหตุที่คิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวและการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ในสมัยก่อนยังไม่เป็นที่กว้างขวางนัก แต่ในปัจจุบันนี้โทรศัพท์กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ แม้แต่พื้นที่การให้บริการโทรศัพท์ก็ยังไม่เป็นที่เพียงพอ ผู้คนก็พยายามหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งานทั้งๆ ที่ค่าใช้จ่ายแพงกว่า ทั้งนี้เพราะเขาเห็นความจำเป็นนั่นเอง อินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกันกับระบบโทรศัพท์ในสมัยก่อน ที่จริงแล้วอินเทอร์เน็ตเป็นมากกว่าระบบโทรศัพท์อีกด้วยซ้ำ มีประโยชน์ใช้สอยสูงกว่าโทรศัพท์มาก เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การศึกษา การค้นหาข้อมูลจากทั่วโลก ทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขาย การทำธุรกิจ การโฆษณา การสมัครงาน และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (หรืออินเทอร์เน็ต) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีเครือข่ายโยงใยไปทั่วโลกเช่นเดียวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์ แต่สิ่งที่เชื่อมโยงนั้นไม่ใช่เป็นเครื่องโทรศัพท์แต่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะเชื่อมโยงเข้ากับเครื่องแม่ข่ายย่อย (Server) และเครื่องแม่ข่ายย่อยจะเชื่อมโยงเข้ากับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (International Service Provider; ISP) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น จะเชื่อมโยงกันด้วยระบบเครือข่ายโทรศัพท์บ้านที่ใช้กันอยู่นั่นเอง เพราะสายโทรศัพท์นอกจากส่งสัญญาณเสียงได้แล้ว ยังสามารถประยุกต์ให้ส่งสัญญาณประเภทอื่นๆ ได้ด้วย ขึ้นกับการติดตั้งอุปกรณ์เสริมที่เหมาะสม ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวมากกว่า ผู้สนทนาสามารถสื่อสารกันได้ทั้งข้อความ เสียง และภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารได้ดีมากกว่าการติดต่อในรูปแบบอื่นๆ (กัมพล, 2542: 12)

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ได้มีแต่การแข่งขันในระดับภูมิภาคเท่านั้นแต่เป็นการแข่งขันระดับโลก ซึ่งมีความจำเป็นที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการสรรหาวิธีการหรือเครื่องมือเทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรของตนเอง และเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่สร้างความได้เปรียบก็คือเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาในประเทศไทยเมื่อ 7 ปีที่ผ่านมาเป็นเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในองค์กรธุรกิจ ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายสารสนเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลก ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ รวมทั้งประชุมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งข่าวสารข้อมูล ผู้ใดข้อมูลมากกว่าแม่นยำกว่า และรวดเร็วกว่า จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบ และมีอำนาจทางด้านธุรกิจมากกว่า (วรรณ, 2543: 32)

ในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่นบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย โดยผ่านการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตผ่านร้านค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทมีจำนวน 200 ร้านค้าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของ

ประเทศไทย บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม และเป็นธุรกิจร่วมทุนระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) มีจุดมุ่งหมายในการเปิดดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้มากที่สุด

เนื่องด้วยปัจจุบัน มีอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและมีอัตราการเจริญอย่างต่อเนื่อง และเล็งเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และทำให้แต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่า หรือทางด้านคุณภาพ หรือด้านราคา และรวมถึงความสวยงามของสินค้า การแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างรุนแรง เพราะมีคู่แข่งหลายรายและคู่แข่งมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนครองทางการตลาด เช่น ถ้าบริษัทใดลดราคาลง ในระยะเวลาต่อมา บริษัทอื่นก็ต้องปรับลดราคาตาม เพื่อรักษฐานลูกค้าของตนไว้และปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดคือตัวแทนจำหน่าย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ : 2537)

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ในวันที่ 14 พฤษภาคม 2539 โดยให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เข้าร่วมลงทุนกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ในอัตราส่วน 33:33:34 ตามลำดับ คณะรัฐมนตรีได้ยกเว้นกฎระเบียบที่ใช้กำกับกิจการของรัฐวิสาหกิจต่างๆ ไปให้หลายอย่าง เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทฯ มีความคล่องตัวเหมือนธุรกิจของเอกชน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นอิสระจากผู้ถือหุ้นทั้งสาม มีศูนย์ควบคุมดูแลระบบปฏิบัติการเครือข่ายแยกออกจากกัน มีได้รับอภิสิทธิ์ เงินสนับสนุน หรือการช่วยเหลือจกกันใด ๆ จากรัฐบาลทั้งสิ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงกับหน่วยงานเอกชน (บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน): 2538) โดยปัจจุบันได้เปลี่ยนสถานะจากรัฐวิสาหกิจเป็น บริษัท มหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2544

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการตลาด ซึ่งในตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่มาก ทำให้ต้องมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคู่แข่งของแต่ละรายจะออกกลยุทธ์อะไรออกมาบ้าง ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถที่แข่งขันกับบริษัทอื่นได้

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการตลาดของบริษัทฯ จึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาระบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และประเภทของตัวแทนจำหน่าย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1.กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และแบ่งกลุ่มผู้แทนจำหน่าย ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ส่วนประเภทของตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

- i.1 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Master dealers จำนวน 20 แห่ง
- 1.2 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers จำนวน 100 แห่ง
- 1.3 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Venders จำนวน 80 แห่ง

2.ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ประเภทของธุรกิจ

2.1.1.1 ประเภทบุคคลธรรมดา

2.1.1.2 ประเภทนิติบุคคล

2.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

2.1.2.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี

2.1.2.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี

2.1.2.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

2.1.3 ประเภทของตัวแทนจำหน่าย

2.1.3.1 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Master dealers

2.1.3.2 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers

2.1.3.3 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Venders

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่าย บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้าน

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.2 ด้านราคา

2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจลงตัดสินใจที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ให้จัดจำหน่ายสินค้าของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกของแต่ละตัวแทนจำหน่ายในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการ พุด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละตัวแทนจำหน่าย

3. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อยุทธวิธี และวิธีการทางตลาดที่บริษัทเลือกขึ้นมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ต่างๆในโลกเข้าด้วยกันที่สามารถนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นรูปแบบการให้บริการอย่างหนึ่ง

3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ขายจะได้รับหรือผู้ซื้อต้องชำระซึ่งรวมไปถึงราคาของชั่วโม่งการใช้งานอินเทอร์เน็ต

3.3 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยนำสินค้าหรือบริการ ไปจัดจำหน่าย

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร จากบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือผู้ขายแจ้งไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าว สารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่บริษัทมีขายอยู่ ในท้องตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายรวมทั้งรายการขายพิเศษที่แตกต่างจากการขายปกติ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย

4. บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด(มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ให้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกโดยเรียกเก็บค่าชั่วโม่งในการใช้งาน ซึ่งชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายโดยใช้สายเคเบิลหรือผ่านดาวเทียมเป็นตัวกลางในการสื่อสาร

5. ประเภทของธุรกิจที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปโดยดูจากรูปแบบในการจดทะเบียนการค้ามีการจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์มี 2 ประเภท

5.1 ตัวแทนประเภทนิติบุคคล หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่มีการจดทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์

5.2 ตัวแทนประเภทบุคคลธรรมดา หมายถึง ตัวแทนที่ไม่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์

6. ประเภทของตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสิทธิขายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต โดยได้แบ่งตามการได้รับส่วนลดทางการขายที่แตกต่างกัน และเครือข่ายของตัวแทนจำหน่ายประเภทนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

6.1. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Master dealers หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับส่วนลดในการขายมากที่สุด คือ 25-30 % และยังมีเครือข่ายที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี 20 ช่องทางขึ้นไป

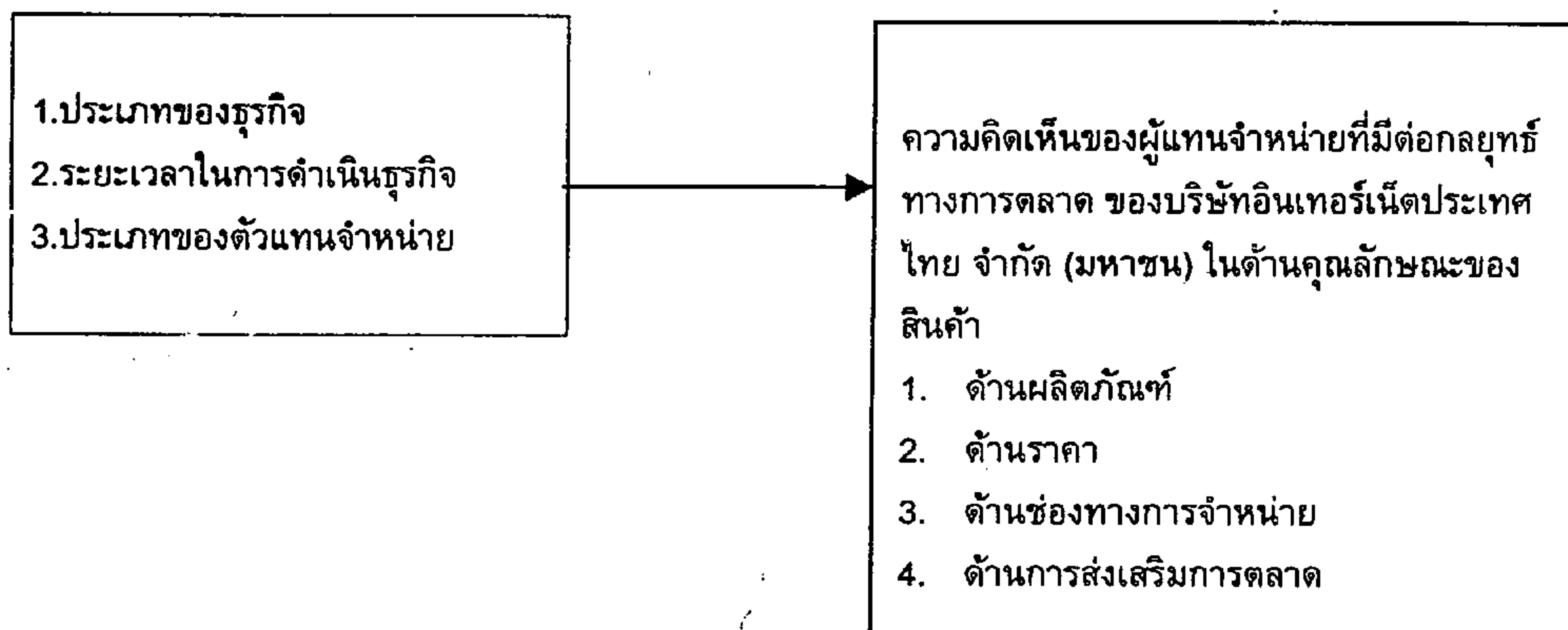
6.2. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับส่วนลดในการขายปานกลาง คือ 20 % และยังมีเครือข่ายที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี 2 ช่องทางขึ้นไปแต่ไม่ถึง 20 ช่องทางในการขาย

6.3. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Venders หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับส่วนลดในการขายน้อยที่สุด คือ 10-15 % และไม่มีเครือข่ายที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ตัวแทนจำหน่าย บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ตัวแทนจำหน่าย บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ตัวแทนจำหน่าย บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งในแง่ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านคุณลักษณะของสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องด้วยตัวแทนขายไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิต และคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่ตัวแทนสามารถทราบถึงกลยุทธ์ที่บริษัทได้จัดวางแผนให้กับตัวแทนจำหน่ายได้นำไปใช้ เนื่องด้วยลูกค้าในกลุ่มนี้นอกจากจะให้ความสำคัญในแง่คุณสมบัติแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider; ISP) หากบริษัทใดที่สามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าก็จะสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า

สำหรับการวิจัยเรื่องความคิดเห็นในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมายของกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
3. ประวัติบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. แนวคิดจากทฤษฎีความคิดพื้นฐานความต้องการของมนุษย์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation)
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น มีผู้ที่ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายท่าน ดังนี้

อุทัย หิรัญโต (2519: 80-81) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นของคนมีระดับคืออย่างผิวเผินอย่างลึกซึ้งซึ่งก็มีความสำคัญที่เห็นที่เห็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปนานเป็นความเห็นทั่วๆไปไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งจะมีอยู่ประจำตัวทุกคน ความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นอย่างหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัว

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 5) กล่าวว่า ความหมายของความคิดเห็นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งได้ด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ ความสำคัญของความคิดเห็นจะเป็นการศึกษาความรู้สึกของแต่ละบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งหนึ่งของแต่ละคนจะมีความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียนเป็นต้น ความคิดเห็นจึงเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย

แผนงาน โครงการต่าง ๆ หรือเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางต่าง ๆ บรรลุไปตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย

สุชา จันทรเอม และสุรางค์ จันทรเอม (2540 : 104) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะยกความคิดเห็นและเจตคติออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งสองอย่างมีความคล้ายกันแต่ลักษณะความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

จิตินันท์ เตชะคุปต์ (2538 : 5) กล่าวว่าความหมายของความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่างและค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

จากความหมายความคิดเห็นดังกล่าวสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงถึงความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยประสบการณ์และความเป็นจริงมาประกอบการแสดงออก

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ความหมายทั่วไป

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ไว้หลาย

ลักษณะ เช่น

คอตเลอร์ (1988: 41) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing Logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้ คือ

1. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้แก่
 - ก. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - ข. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
 - ค. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
 - ง. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537: 13) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดคือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์ธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วอย่างดี โดยมีกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด การวางแผนงาน การดำเนินงานการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ ประกอบไปด้วยการพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท อีกทั้งการพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร ซึ่งเป็นการพิจารณาภายในบริษัทเทียบกับคู่แข่ง โดยเรียกการวิเคราะห์ว่า Swot Analysis

การวางแผน ประกอบไปด้วยการพิจารณาถึง mission (ภารกิจขององค์กร) เพื่อมาประกอบการตั้งวัตถุประสงค์ในระยะสั้นหรือในระยะยาว ตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะแจกแจงเป็นเป้าหมายในแผนงานในส่วนต่างๆ เพื่อกำหนดให้การทำงานสอดคล้องกับสถานการณ์ในระยะเวลาต่างกัน

การดำเนินงาน ประกอบไปด้วยการปฏิบัติงานตามแผนงาน เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้แต่แรก โดยมอบหมายงานต่างๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละหน่วยงานปฏิบัติหรือดำเนินงานให้เป็นไปตามนั้น

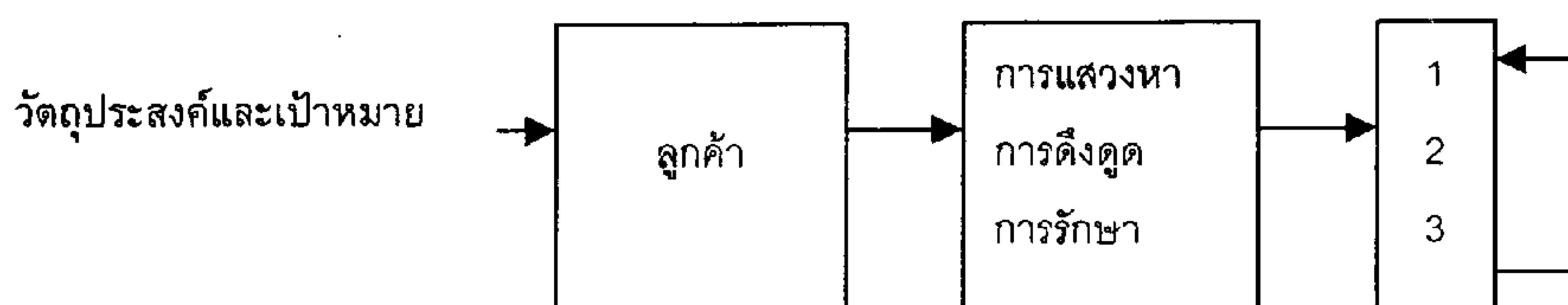
การควบคุม ประกอบไปด้วย การติดตาม การตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานเป็นช่วงๆ ว่าสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และถ้าไม่เป็นไปตามนั้นควรจะดำเนินการปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไขอย่างไร เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละหน่วยงานสามารถทำได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับแผนงานหรือการทำงานหรือเป้าหมายใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่คาดไว้

2. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญมี 3 ประการคือ

1. การแสวงหาลูกค้า (Locating)
2. การดึงดูดลูกค้า (Attracting)
3. การรักษาลูกค้า (Holding, Keeping)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มดำเนินการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด (ดูภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบที่ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดเพื่อให้บรรลุทางกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการ เพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ ให้นั้นคือการใช้ส่วนผสมของการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและได้ใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (1) การติดตั้ง (2) การขนส่ง (3) การประกัน (4) การให้สินเชื่อ (5) การให้บริการอื่นๆ เช่น มีหน่วยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต ที่ควรพิจารณา คือ
 - 5.1 กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการใช้ป้ายฉลาก
 - 5.2 กลยุทธ์ตราสินค้า ที่นิยมทำกันมาก คงเป็นกลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Decision) ซึ่งกลยุทธ์หลายตราเป็นวิธีการก่อให้เกิดผลทางด้านการค้าที่ดี โดยมีการแบ่งตำแหน่งวางสินค้า ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตราสำหรับการผลิตอย่างเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ สร้างความกระตือรือร้นให้กับผู้ผลิต ทำให้เกิดการแข่งขัน
6. ส่วนลดนอกฤดูกาล (Seasonal Discount) กิจการร้านค้าปลีกมี Seasonal Discount กับผู้บริโภคในช่วงเทศกาลใช้สินค้า เพื่อเร่งผู้บริโภคให้ซื้อเพิ่ม

4. กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่นการตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาดมักจะเปิดราคาขายครั้งแรกให้สูงไว้ก่อน และลดราคาภายหลังตามลำดับ เมื่อต้องการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่เปลี่ยนลูกค้าจากกลุ่มรายได้สูงมาสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ลดหลั่นลง และถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีผู้เลียนแบบกิจการจะได้กำไรดีและได้ทุนคืนเร็ว

การตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประโยชน์ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการผิดพลาดในการประมาณต้นทุนการผลิตเมื่อประมาณอุปสงค์ของตลาดผิดพลาด หรือประมาณต้นทุนการผลิต ทำให้คำนวณต้นทุนต่อหน่วยต่ำไปจึงตั้งราคาต่ำทำให้ขาดทุน การตั้งราคาสูงเอาไว้แล้วลดราคาลงย่อมง่ายกว่าการเพิ่มราคา
2. สินค้าใหม่ต้องการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการขายในขั้นแนะนำตลาดสูงมาก การตั้งราคาสูงจะเป็นการเผื่อชดเชยไว้ล่วงหน้า
3. ในขณะที่อุปสงค์มีน้อยในขั้นแรกๆ ที่เสนอสินค้าวางตลาด การตั้งราคาสูงทำให้ไม่ต้องขายปริมาณมาก สามารถจะหา Maximizing Profit ได้จากกำไรต่อหน่วยสูง
4. เปิดโอกาสให้ผู้บุกเบิกตลาดได้เรียกทุนคืนโดยเร็ว ก่อนที่คู่แข่งจะเข้ามาร่วมตลาด
5. การเปิดราคาขายครั้งแรกสูง จะเรียกร้องความสนใจได้ดี และเมื่อลดราคาเที่ยวที่ 2 จะสร้างความตื่นเต้นกับลูกค้าได้อีก
6. เป็นการวางตำแหน่งสินค้าให้สูงในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าใหม่ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น จะไม่สนใจในเรื่องราคา ดังนั้น จะเต็มใจจ่ายในราคาสูงถึงแม้จะมีข้อดีแต่มีข้อเสียที่สำคัญ 2 ประการ คือ ขนาดตลาดจำกัดและเชื่อเชิญคู่แข่งเข้ามาร่วมตลาดเร็วขึ้น มากขึ้น ดังนั้น การใช้ราคาระบบนี้จะได้ผลกับตลาดที่ไม่มีคู่แข่งเข้ามาร่วมตลาดเร็วขึ้น มากขึ้น ดังนั้น การใช้ราคาระบบนี้จะได้ผลกับตลาดที่ไม่มีคู่แข่งมากผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดและมีจุดเด่น ออกเลียนแบบยาก เช่น Computer วงจรชีวิตสั้นๆ เช่น สินค้าของเด็กเล่น สินค้าที่มีแฟชั่น เป็นต้น

5. กลยุทธ์ในการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่โดยสรุป 5 ช่องทาง

ช่องทางที่ 1 : ผู้ผลิต → ผู้บริโภค เรียกว่าช่องทางตรงเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด พื้นฐานที่สุด และเข้าถึงลูกค้าได้เร็วที่สุด

ช่องทางที่ 2 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบเห็นเป็นปกติมาก ช่องทางนี้ผู้ผลิตจะต้องมีพนักงานขายของตนเอง ที่จะทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ค้าปลีก เพื่อดำเนินการจัดแสดง หรือสาธิตสินค้าในร้านค้าปลีก และรับใบสั่งซื้อจากร้านค้าปลีก เมื่อร้านค้าปลีกซื้อสินค้าไปแล้วก็ดำเนินการขายสู่ผู้บริโภคต่อไป

ช่องทางที่ 3 : จากผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบมากสำหรับสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาต่ำ

ช่องทางที่ 4 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด มักใช้กันเมื่อมีผู้ผลิตรายเล็กรายน้อย และร้านค้าปลีกรายเล็กๆ มากจำเป็นต้องใช้ตัวแทน ช่วยประสานงานให้

ช่องทางที่ 5 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นกรณีที่ผู้ผลิตตัดผู้ค้าส่งออกจากช่องทางการจำหน่าย และใช้ตัวแทนช่วยจัดการติดต่อกับผู้ค้าปลีกแทน

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากที่บริษัทได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะต้องหาทางคัดเลือก คนกลางที่เหมาะสมให้ได้ รวมทั้งต้องจูงใจ และประเมินผล การปฏิบัติงานของคนกลางด้วย

การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่าย เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในทางการตลาด การตัดสินใจในเรื่องนี้จะไปกระทบการตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ด้วย อาทิในเรื่องของการกำหนดราคา หรือในเรื่องของการเลือกเฟ้นพนักงานขาย ที่จะไปติดต่อกับร้านค้าในเครือข่ายของผู้ผลิต นอกจากนี้การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่ายยังเป็นเงื่อนไขผูกมัดระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่าย จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม

6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณาการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทจะยังใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนประสมดังนี้ (สำออง งามวิชา : 2543)

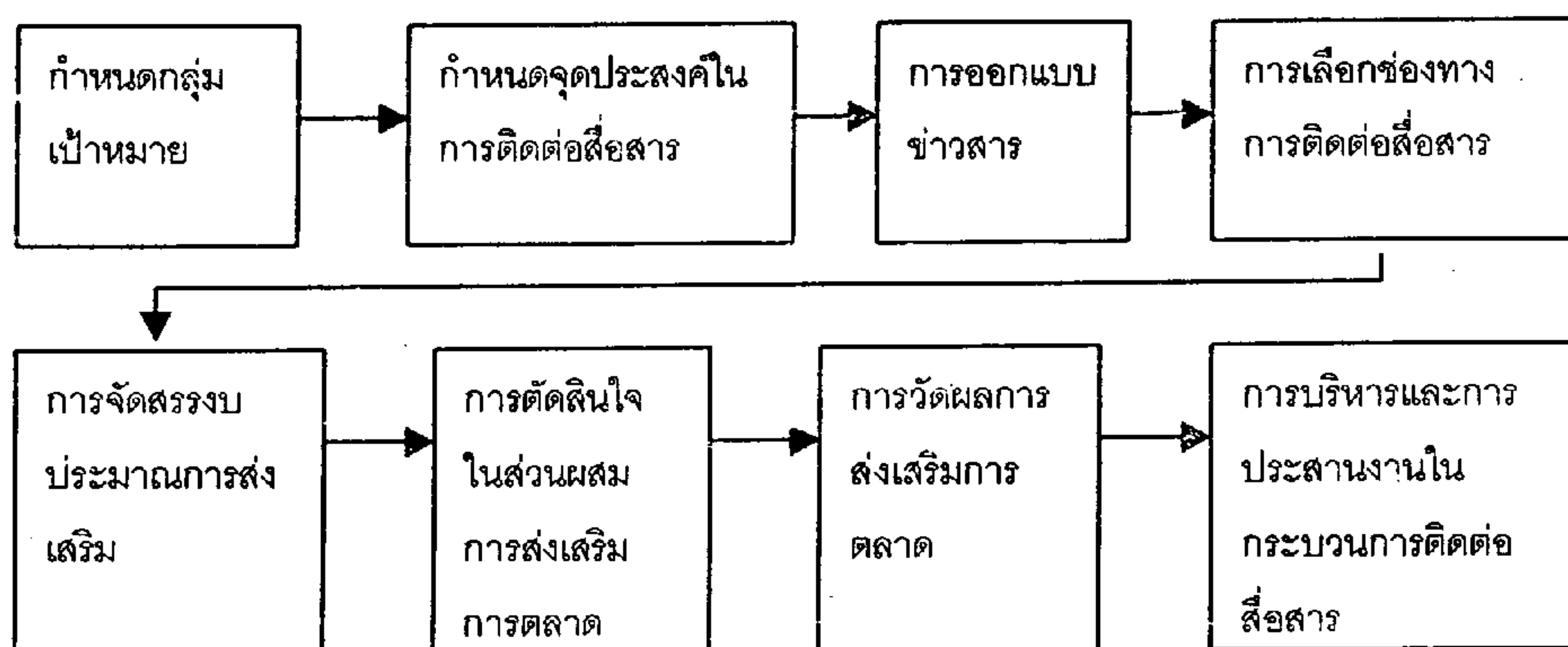
1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง “การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบกลยุทธ์ดึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้
 - 1.1 กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
 - 1.2 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
 - 1.3 บริษัทต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
 - 1.4 บริษัทมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด
 - 1.5 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ
2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลักคือ การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
 - 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
 - 2.3 บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
 - 2.4 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หรือสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ
 - 2.5 อาจจะใช้ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์
3. กลยุทธ์ผสม หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง เป็นการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 อย่างรวมกัน คือใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือใช้การ ส่ง

เสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับกลางและระดับพนักงานรวมกัน กลยุทธ์นี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 3.1 มีความจำเป็นที่ต้องใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 3.2 มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภค
- 3.3 บริษัทมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 3.4 วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากแต่นักนักที่จะทุ่มให้กับระดับใด มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

ลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 แสดงลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 194)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนี้ ใช้นโยบายหลัก (Push Policy) ได้แก่

1. การให้ส่วนลดการค้า
2. การให้ส่วนลดเงินสด
3. การแถมตัวสินค้า
4. การผ่อนปรนการชำระเงิน
5. การให้ของแถม
6. การแข่งขันทางการขาย
7. การกำหนดโควตาการขาย
8. การชิงโชค
9. การจัดงานแสดงสินค้า
10. การประชุมตัวแทนขาย
11. การจัดชั้นโชว์และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย

12. การจัดวัสดุในการเพิ่มพูนความรู้

13. การโฆษณาร่วมกัน

ประวัติบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พุทธศักราช 2537 โดยเติบโตและพัฒนาขึ้นมาจากเครือข่ายให้บริการทางการศึกษาและวิจัย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนาม “ไทยสาร” (ThaiSam- Thai Social/Scientific, Academic and Research) หน่วยงานภายใต้การดำเนินงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในขณะที่ “ไทยสาร” มุ่งเน้นให้บริการเครือข่ายทางการศึกษาและงานวิจัย บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ก็ได้จัดเตรียมบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจในทั่วทุกวงการ สำหรับผู้ใช้งานทุกรูปแบบ ทั้งองค์กรธุรกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย องค์กรของรัฐ และบุคคลทั่วไป เมื่อคณะกรรมการการสื่อสารแห่งประเทศไทยอนุมัติข้อเสนอตามคำเชิญชวนของ กสท. ให้เนคเทคเสนอรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ก็ได้เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ “ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย” ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พุทธศักราช 2538 เป็นต้นมา ซึ่งนับว่าเป็นผู้ให้บริการรายแรกที่เปิดดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ด้วยความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของเนคเทคซึ่งเป็นหน่วยงานของ สวทช. ประกอบกับการลงทุนอย่างต่อเนื่องในส่วนของวงจรสื่อสารระหว่างประเทศที่ให้ความเร็วเพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้า และการจัดสรรวงจรสื่อสารภายในประเทศแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพียงพอของ กสท. และ ทศท. สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบมาตั้งแต่เริ่มต้น ภายใต้การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของเนคเทคมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ในที่สุดคณะรัฐมนตรีก็ลงมติเห็นชอบให้กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ดำเนินการจัดตั้ง “บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ในวันที่ 14 พฤษภาคม 2539 โดยให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เข้าร่วมลงทุนกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ในอัตราส่วน 33:33:34 ตามลำดับ คณะรัฐมนตรีได้ยกเว้นกฎระเบียบที่ใช้กำกับกิจการของรัฐวิสาหกิจทั่วไปให้หลายอย่าง เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทฯ มีความคล่องตัวเหมือนธุรกิจของเอกชน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นอิสระจากผู้ถือหุ้นทั้งสาม มีศูนย์ควบคุมดูแลระบบปฏิบัติการเครือข่ายแยกออกจากกัน มิได้รับอภิสิทธิ์ เงินสนับสนุน หรือการช่วยเหลือค้ำกันใดๆ จากรัฐบาลทั้งสิ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงกับหน่วยงานเอกชน (บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน): 2538)

โครงสร้างบริหารบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด

1. กรรมการผู้จัดการ

1.1 รองกรรมการผู้จัดการ

1.1.1 สำนักกรรมการผู้จัดการ

1.1.1.1 ส่วนทรัพยากรบุคคล ซึ่งจะทำหน้าที่ในการบริหารจัดการคัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับงานและดูแลแลอัตรากำลังคนรวมทั้งสวัสดิการทั้งหมดของพนักงาน

1.1.1.2 ส่วนกฎหมาย ทำหน้าที่ทางด้านกฎหมายทั้งหมดของบริษัทฯ

1.1.1.3 ส่วนงานกลาง ทำหน้าที่จัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับส่วนกลางของบริษัท

1.1.2 internal auditor ทำหน้าที่ตรวจสอบภายในบริษัททั้งหมด ในเรื่องของระบบการเงินและบัญชี

1.2 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่าย

1.2.1 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริการ จะดูแลรับผิดชอบในส่วนของฝ่ายบริการทั้งหมด ซึ่งมี 2 ฝ่ายที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

1.2.1.1 ฝ่ายสนับสนุนการบริหาร

1.2.1.1.1 ส่วนสนับสนุนเขตมหานคร

1.2.1.1.2 ส่วนสนับสนุนเขตภูมิภาค

1.2.1.2 ฝ่ายบริการสารสนเทศ

1.2.1.2.1 ส่วนระบบงาน

1.2.1.2.2 ส่วนสนับสนุนทางเทคนิค

1.2.1.2.3 ส่วนบริการภายใน

1.2.2 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ จะดูแลรับผิดชอบในส่วน of ฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมี 4 ฝ่ายที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

1.2.2.1 ฝ่ายขาย

1.2.2.1.1 ส่วนการขาย 1

1.2.2.1.2 ส่วนการขาย 2

1.2.2.1.3 ส่วนปฏิบัติการการขาย

1.2.2.1.4 ส่วนสนับสนุนการขาย

1.2.2.2 ฝ่ายการตลาด

1.2.2.2.1 ส่วนปฏิบัติการการตลาด

1.2.2.2.2 ส่วนประชาสัมพันธ์

1.2.2.2.3 ส่วนวิจัยการตลาด

1.2.2.3 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

1.2.2.3.1 ส่วนกิจการพาณิชย์

1.2.2.3.2 ส่วนธุรกิจสัมพันธ์

1.2.2.3.3 ส่วนแผนงานยุทธศาสตร์

1.2.2.4 ฝ่ายกิจการสาขา

1.2.2.4.1 สาขาภาคตะวันตก

1.2.2.4.2 สาขาภาคเหนือ

1.2.2.4.3 สาขาภาคใต้

1.2.2.4.4 สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2.3 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี จะดูแลรับผิดชอบในส่วนของการเงินและบัญชีทั้งหมด ซึ่งมี 2 ฝ่ายที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

1.2.3.1 ฝ่ายการเงินและบัญชี

a. ส่วนบัญชี

b. ส่วนการเงิน

1.2.3.2 ฝ่ายบริหารทั่วไป

1.2.3.2.1 ส่วนบริการ

1.2.3.2.2 ส่วนติดตามหนี้สิน

1.2.3.2.3 ส่วนบริการสำนักงาน

1.2.4 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม จะดูแลรับผิดชอบในส่วนของการวิศวกรรมทั้งหมด ซึ่งมี 2 ฝ่ายที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

1.2.4.1 ศูนย์ปฏิบัติการเครือข่าย

1.2.4.1.1 ส่วนปฏิบัติการเครือข่าย

1.2.4.1.2 ส่วนวิศวกรรมเครือข่าย

1.2.4.1.3 ส่วนวิศวกรรมระบบ

1.2.4.2 ศูนย์วิจัยและพัฒนา

1.2.4.2.1 ศูนย์วิจัยและพัฒนาหน่วยที่ 1

1.2.4.2.2 ศูนย์วิจัยและพัฒนาหน่วยที่ 2

1.2.4.2.3 ศูนย์วิจัยและพัฒนาหน่วยที่ 3

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นความรู้ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ผู้ขายสินค้า และผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อันเป็นหนทางในการตอบสนองหรือหาวิธีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การเรียนรู้และการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ขายสินค้าเป็นอย่างมากและการมีความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อ การมีความรู้เรื่องพฤติกรรมของตนเองทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต้องการข่าวสารข้อมูลสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจุบันนี้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นพบสินค้า การซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการต่างๆโดยมุ่งหวังว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจแก่ตัวผู้บริโภคเอง (Schiffman and Kanuk, 1987: 6)

รองศาสตราจารย์สมจิต ล้วนจำเริญ ได้อธิบายสาระสำคัญของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมสาระสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล
2. การได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ
3. กระบวนการตัดสินใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวพันถึงพฤติกรรมในการแสวงหาวิธีที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคเอง ซึ่งจะทำให้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจอันเป็นเครื่องมือในการแสวงหาสินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อนักการตลาด และผู้บริโภคอย่างมากมายซึ่งสามารถแยกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อนักการตลาด นักการตลาดได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประการคือ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่มุมของการบริหารการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะใช้ความรู้เรื่องพฤติกรรมเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมาย (Target Market) หากนักการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดก็คงจะไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ผลที่ปรากฏออกมาอาจเป็นว่านักการตลาดกำหนดเป้าหมายผิด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งหมายความว่าความรวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณารวมไปถึงด้วยว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอย่างแท้จริง การให้ความ

สนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของความต้องการยังช่วยให้นักการตลาดยังสามารถที่จะช่วยแนะนำฝ่ายผลิตทราบว่าจะผลิตอะไร เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใดใช้ การให้คำแนะนำฝ่ายผลิตว่าจะผลิตอะไรเพื่อใครเป็นปัจจัยที่จะทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นตรงกับต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.2 การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือโอกาสทางตลาดใหม่ๆ นักการตลาดที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเข้าใจถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งบ่งบอกโอกาสทางการตลาดใหม่

2. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตัวผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภคเอง คือ การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีความเข้าใจสินค้าและบริการด้านคุณภาพ ราคา วิธีใช้ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคควรมีความเข้าใจว่าสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรบ้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีการตัดสินใจแบบเป็นกระบวนการ (Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1.การเล็งเห็นปัญหา (Problem recognition) ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ว่าคุณบริโภคขาดแคลนสิ่งใด หรือมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหาบางประการโดยพิจารณาถึง การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคและประเภทของปัญหาการซื้อ

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคที่ต้องการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลที่เพียงพอกับการแสวงหาข้อมูลที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนที่ 2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเป็นเพราะต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหลายประการ

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of data) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหาและแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำขั้นตอนที่สำคัญมากคือประเมินทางเลือกใดที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุด คือทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ในที่สุดของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกเหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่ใช้ในการแก้ปัญหาแล้วสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทำต่อก็คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจคือทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามราคา คุณภาพตามที่คุณบริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

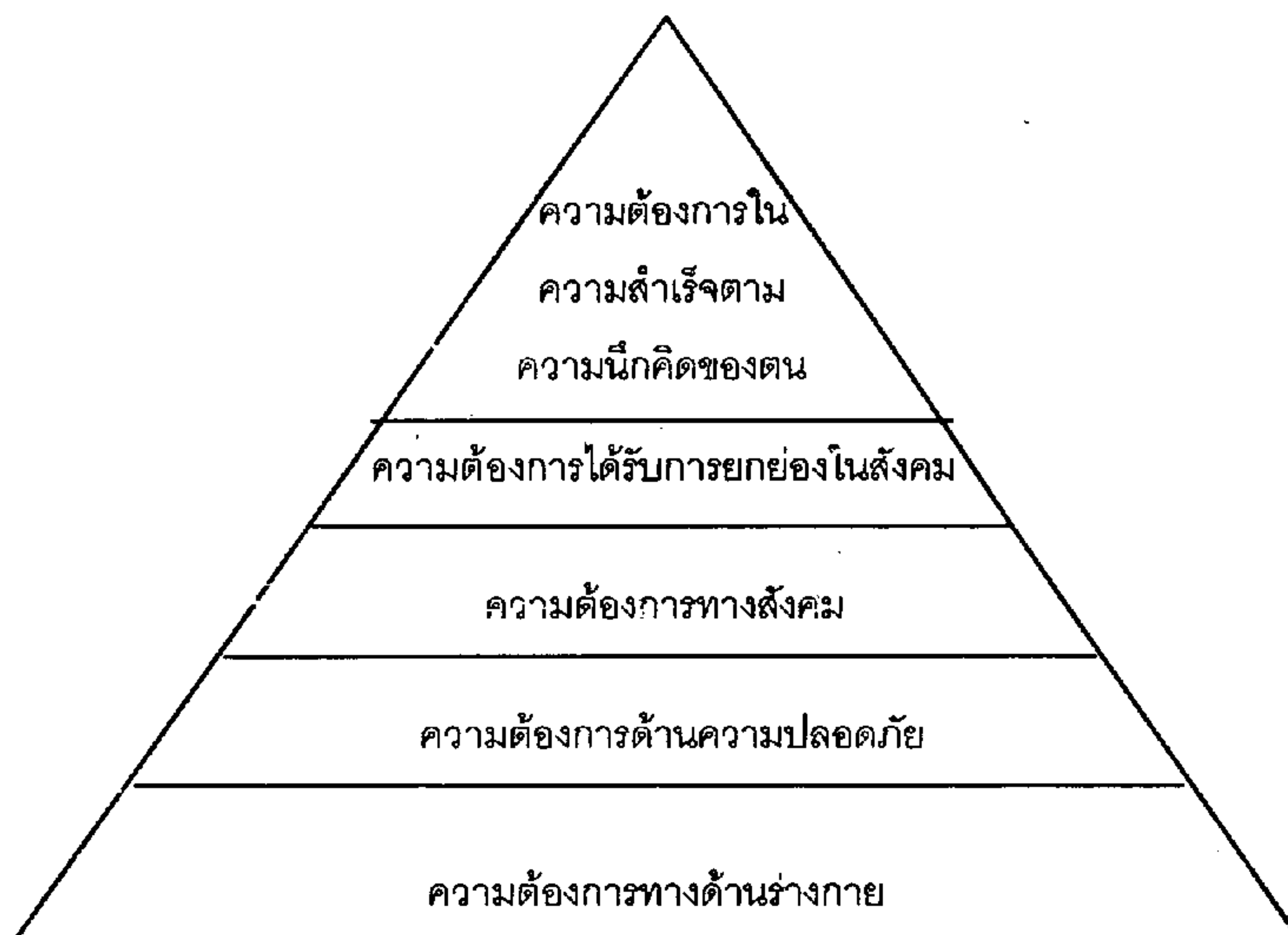
5.การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผลว่าการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคพอใจหรือไม่ เพราะว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ ผู้บริโภคก็เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับรับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดจากทฤษฎีความคิดพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาในโลกนี้มีความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น แต่ความต้องการนี้อาจเหมือนหรือแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมและความจำเป็นของแต่ละบุคคลมีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการของมนุษย์และสรุปเป็นทฤษฎีไว้หลายคน แต่ที่น่าสนใจคือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (สมพงษ์ เกษมสิน 2526 : 245) ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการคือสิ่งที่มีมนุษย์ไม่มีนั่นเอง เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการอย่างอื่นไม่สิ้นสุด มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ชั้น ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ร่างกายต้องได้รับการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอ ความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ อากาศ อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่ อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในร่างกายซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะคำนึงถึงความปลอดภัยของตน มีความปรารถนาที่จะรับความคุ้มครองในลักษณะต่างๆ เช่น มีการประกันภัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุ อาชญากรรม รวมทั้งความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติหน้าที่

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เมื่อมนุษย์มีความรู้สึกว่าตนเองปลอดภัยแล้วมนุษย์จะต้องการความรักจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ต้องการคบค้าสมาคมจากกับบุคคลทั่วไป ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคม ต้องการยอมรับกับบุคคลทั่วไป

4. ความต้องการได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem needs) ในขั้นนี้มนุษย์ต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง มีฐานะเด่น มีหน้าที่ตำแหน่งสูง มีอิสระเสรีภาพมีความเชื่อมั่นในความรู้และความสำเร็จ ต้องการให้คนอื่นยอมรับในสิ่งเหล่านี้ของตนเอง

5. ความต้องการในความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self actualization) ความต้องการนี้ถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์จะได้มาโดยไม่่ง่ายนัก เช่น การที่อยากเป็นนักร้องชื่อเสียงโด่งดัง อยากเป็นดารารายทางหรือแม้กระทั่งอยากเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นต้น

จากทฤษฎีความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละระดับ มนุษย์จะเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้าม หากมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วก็จะเกิดความคับข้องใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) คือการสร้างสิ่งเร้าทางการตลาดเข้าไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Box) เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมตอบสนองและตระหนักในความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตและผู้ขายจะใช้วิธีการตลาดในการสร้างสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 363) กล่าวว่า “การจูงใจหมายถึง มนุษย์มีแรงผลักดันบางอย่างที่ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อหิวน้ำก็ต้องหาน้ำมาดื่ม เพราะมีแรงผลักดันคือการกระหายซึ่งเป็นความต้องการของร่างกาย เป็นแรงผลักดันตามธรรมชาติเพื่อสนองพฤติกรรมให้เกิดขึ้น ดังนั้น ถ้าเราต้องการให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมแบบใดก็ตามก็ต้องสร้างแรงผลักดันที่เป็นต้นเหตุแห่งพฤติกรรมนั้น จากหลักการนี้ทำให้มนุษย์เริ่มรู้จักสร้างแรงผลักดันให้คนอื่นทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการ”

วิจิตร อวระกุล (ม.ป.ป.: 189) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายถึงการใช้ศิลปะเพื่อทำให้บุคคลหรือกลุ่มชนเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติ และแนวทางการปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่ผู้จูงใจต้องการด้วยความสมัครใจ การจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งสองฝ่ายเป็นกระบวนการแห่งความร่วมมือซึ่งจะต้องอาศัยความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายจูงใจและผู้รับการจูงใจ หมายถึง ความพอใจทั้งสองฝ่าย การจูงใจต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ คือ ศาสตร์ด้านจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคม ศิลปะในการสอน ทำความเข้าใจตลอดถึงการเกลี้ยกล่อม และแนวโน้มจิตใจให้ผู้ถูกจูงใจคล้อยตาม เปลี่ยนทัศนคติและตั้งใจปฏิบัติในสิ่งที่ผู้จูงใจได้ตั้งเป้าหมายไว้”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวนะ ภวการนนท์ (2539) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลกับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” สรุปผลการวิจัยได้ว่า รายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ต และพบว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม (2542) ได้ทำการศึกษา รายงานผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตัวแปรอิสระ

ชวนะ ภวการนนท์ (2539) วิจัยเรื่อง “อิตติวิวัฒน์กับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” สรุปผลการวิจัยได้ว่า รายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ต และพบว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม (2542) ได้ทำการศึกษา รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Internet User Profile of Thailand) โดยมีจุดประสงค์หลัก ที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดตั้งนโยบาย และกรอบแนวความคิดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันการใช้อินเทอร์เน็ตให้กระจายสู่ประชาชนมากขึ้น และไปในทิศทางที่เหมาะสมอันจะเอื้อประโยชน์ไปสู่การพัฒนาทางด้านการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจต่อไป ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นชายมากกว่าหญิงถึง 2 เท่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุน้อย เป็นนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 เป็นคนโสด ร้อยละ 68 เป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 89 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 68 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ข่าวสาร ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ความซ้ำของการส่งสัญญาณมากที่สุด ผลการสำรวจการซื้อของอินเทอร์เน็ตมีเพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ที่เคยซื้อของทางอินเทอร์เน็ต และผลสำรวจของผู้ที่มีประสบการณ์ขายอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์มากกว่าร้อยละ 70 ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ขายน้อย ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Internet User Profile of Thailand) โดยมีจุดประสงค์หลักที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดตั้งนโยบาย และกรอบแนวความคิดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันการใช้อินเทอร์เน็ตให้กระจายสู่ประชาชนมากขึ้น และไปในทิศทางที่เหมาะสมอันจะเอื้อประโยชน์ไปสู่การพัฒนาทางด้านการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจต่อไป ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นชายมากกว่าหญิงถึง 2 เท่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุน้อย เป็นนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 เป็นคนโสด ร้อยละ 68 เป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 89 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 68 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ข่าวสาร ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ความซ้ำของการส่งสัญญาณมากที่สุด ผลการสำรวจการซื้อของอินเทอร์เน็ตมีเพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ที่เคยซื้อของทางอินเทอร์เน็ต และผลสำรวจของผู้ที่มีประสบการณ์ขายอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์มากกว่าร้อยละ 70 ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ขายน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สนอง จำเริญ (2541) วิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ผลการสรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก คือ การเสียเวลารอคอย ระหว่างการโหลดข้อความหรือภาพ ความเร็วในการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเนื้อหาบนเว็บไซต์ อัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและการออกแบบบราวเวอร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีข้อกังวลในเรื่องของการขาดกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในความลับส่วนบุคคล

ศรัญญา แสงลัมสุวรรณ (2542) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ” ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตเรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนผลสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงคำนึงถึงในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

สำรวจของผู้ที่มีประสบการณ์ขายอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์มากกว่าร้อยละ 70 ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ขายน้อย

งานวิจัยต่างประเทศ

Market Firm Odyssey (2001 : Abstract) ได้สำรวจในเรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าอินเทอร์เน็ตในอเมริกา ได้พบว่า ตัวเลขการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านของคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 30 ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ รวมทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 เป็นร้อยละ 23 นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน ก็สูงขึ้น 1.7 ครั้งต่อคน

Kevin M. Saretz.(1996 : 58) The American Internet User Survey ได้สำรวจปริมาณและคุณลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 19996 โดยการสนับสนุนขอบริษัทที่สำคัญ 30 บริษัท ที่มีความสนใจในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต ในการสำรวจครั้งนี้ในระดับกว้างและลึกถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการให้คำถามจำนวน 155 คำถาม โดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ 30 นาที หลังจากที่ได้มีการจัดสนทนากลุ่มย่อยทางโทรศัพท์เพื่อศึกษาขั้นเริ่มต้น ผลการวิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคคลในลักษณะต่างๆ เป็นสิ่งช่วยในการจัดเก็บข้อมูลที่หลากหลายเป็นเครื่องมือทางการศึกษา เป็นแหล่งเพื่อการจับจ่ายสินค้า การธนาคาร และดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสนับสนุนในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งมีความจำเป็นต่อการสื่อสาร

Steven (1996: 1-7) ได้ศึกษาองค์กรร่วมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่หวังผลกำไร ร่วมกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ องค์กรที่ให้บริการด้านการเงินและข้อมูลข่าวสาร การวิจัยของคอมเมอร์ซเน็ตและนิลสัน (The Commerce Net / Nielsen Internet Demographics Study) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า บริการต่างๆ ทางธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีการเพิ่มผู้ใช้อย่างกว้างขวางในประเทศอเมริกาและแคนาดา กลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีการศึกษา ประกอบอาชีพระดับสูง และมีสติปัญญาดี มีการประกอบธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 P ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายรวมไปถึงกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากประชากร มากกว่า 2.5 ล้านคน สั่งซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพบว่า ประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาร้อยละ 17 หรือ 37 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11 หรือ 24 ล้านคนเคยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 3 หรือ 18 ล้านคน ใช้ บริการ WWW ในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เวลา 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่ากับเวลาชมรายการจากวีดีโอเทป ร้อยละ 62 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศชาย โดยเฉลี่ยผู้ใช้ WWW มีรายได้สูง และร้อยละ 50 ประกอบอาชีพระดับสูงหรืออยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ ร้อยละ 64 มีระดับการศึกษาอย่างน้อยที่สุดในระดับวิทยาลัย และประมาณร้อยละ 14 หรือ 2.5 ล้านคน ของผู้ใช้บริการ WWW สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการจำนวน 200 คนซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และแบ่งกลุ่มผู้แทนจำหน่ายออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Master dealers จำนวน 20 แห่ง
2. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers จำนวน 100 แห่ง
3. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Venders จำนวน 80 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างโดยผู้วิจัย และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจากเนื้อหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภทของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยจำแนกความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งองค์ประกอบและปัจจัย ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาวางโครงสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามโดยมีคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนซึ่งตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมี 4 ด้าน รวม 35 ข้อ
5. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถาม
6. ปรึกษาประธานกรรมการเพื่อให้ประธานคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ
7. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ
8. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ชูศรี วงศ์รัตนะ, รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และคุณศศิธร จิตรพิรุฬห์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ และเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
9. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ออกทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.98

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปขอความร่วมมือจากฝ่ายการตลาด บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อวิจัยกับตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทฯ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองตั้งแต่วันที่ 15-31 ธันวาคม พ.ศ.2545
2. นำแบบสอบถามที่เก็บกลับคืนมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 200 คนแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ (Statistical Package the Social Sciences/Personal Computer Plus) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายโดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และเปรียบเทียบจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย วิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum x)^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 ค่าความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด โดยใช้สูตรดังนี้
ความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 95)

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$$\sum R \text{ แทน ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r_{xy}) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 84)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ N แทน จำนวนคนในกลุ่ม

X แทน คะแนนของข้อคำถาม

Y แทน คะแนนผลรวมของข้ออื่น ๆ ที่เหลือทุกข้อ

2.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา α - Coefficient ของครอนบัค (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 131)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อแบบสอบถาม

S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

S_x^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม
โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม กรณีที่ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีของนิวแมนคูลส์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมินซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย
- ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	150	75.0
นิติบุคคล	50	25.0
รวม	200	100
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 3 ปี	70	35.0
3-5 ปี	110	55.0
ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	20	10.0
รวม	200	100
3. ประเภทของตัวแทนจำหน่าย		
Master dealers	20	10.0
Resellers	100	50.0
Venders	80	40.0
รวม	200	100

จากตาราง 1 แสดงว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

ประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 นิติบุคคล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ระยะเวลา 3-5 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรองลงมาตามลำดับ คือ ระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระยะเวลาดังแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประเภทของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรองลงมาตามลำดับ คือ ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Venders จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Master dealers จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.74	ปานกลาง
ด้านราคา	3.54	0.70	ปานกลาง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.35	0.63	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.72	ปานกลาง
รวม	3.42	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีให้เลือกในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.44	0.84	ปานกลาง
2. มีรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจรวมหมายถึง สีสันทันและขนาดตรงกับความต้องการ	3.36	0.92	ปานกลาง
3. ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อติดง่าย	3.51	0.78	มาก
4. ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง	3.51	0.72	มาก
5. มีพื้นที่ในการให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.59	1.01	มาก
6. ตัวผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดชัดเจนขั้นตอนในการติดตั้งอย่างละเอียด	3.44	0.81	ปานกลาง
7. มีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.44	1.03	ปานกลาง
รวม	3.47	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อติดง่าย ความเร็วในการ

ใช้อินเทอร์เน็ตสูงและมีพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาใช้ต่อชั่วโมงของอินเทอร์เน็ตสมเหตุสมผล	3.34	0.87	ปานกลาง
2. มีราคาที่ใช้ต่อชั่วโมงของอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่วง Time zone เหมาะสม	3.73	0.79	มาก
3. มีราคาที่เป็นอัตราเดียวกันทั้งวันเหมาะสม	3.54	0.86	มาก
4. มีราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.65	0.93	มาก
5. มีเงื่อนไขการให้ส่วนลด (Commission) ที่เหมาะสม	3.43	0.73	ปานกลาง
รวม	3.54	0.70	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่ใช้ต่อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเป็นช่วงเหมาะสม ราคาที่เป็นอัตราเดียวกันทั้งวันเหมาะสม ราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. มีหลากหลายสำหรับช่องทางจัดจำหน่าย	3.50	0.94	ปานกลาง
2. มีความพึงพอใจในเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.39	0.79	ปานกลาง
3. มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า	3.67	0.90	มาก
4. สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามนัดหมาย	3.33	0.74	ปานกลาง
5. มีเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อเป็นอย่างดี	2.87	1.07	ปานกลาง
รวม	3.35	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ	3.47	0.83	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุอยู่เสมอ	3.42	1.03	ปานกลาง
3. มีเอกสารให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ	3.44	0.98	ปานกลาง
4. มีอุปกรณ์ส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอ	3.45	0.91	ปานกลาง
5. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	3.23	0.97	ปานกลาง
6. มีรายการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง	3.31	0.97	ปานกลาง
7. มีการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ	3.39	0.94	ปานกลาง
8. บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.37	0.93	ปานกลาง
9. มีการบริการพิเศษอย่างอื่น เช่น แนะนำการทำธุรกิจผ่านทาง WEB	3.48	0.97	ปานกลาง
10. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำบริการเรื่องของอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	3.54	0.87	มาก
11. มีการแถมตัวผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก	3.31	0.81	ปานกลาง
12. มีการผ่อนปรนในการชำระเงิน	3.27	0.93	ปานกลาง
13. มีการจัดงานแสดงสินค้า	3.22	0.95	ปานกลาง
14. มีการกำหนดโควตาในการขาย	3.25	0.94	ปานกลาง
15. มีการชิงโชค	3.33	1.06	ปานกลาง
16. มีการจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย	3.17	0.95	ปานกลาง
17. มีการโฆษณาร่วมกับตัวแทนจำหน่าย	2.91	0.99	ปานกลาง
18. มีการจัดโชว์และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย	3.21	1.18	ปานกลาง
รวม	3.32	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำบริการเรื่องของอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ส่วนข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ				t
	บุคคลธรรมดา N = 150		นิติบุคคล N = 50		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.73	3.62	0.78	1.71
ด้านราคา	3.46	0.67	3.77	0.77	2.71
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.32	0.62	3.44	0.67	1.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.69	3.55	0.78	2.63
รวม	3.36	0.59	3.60	0.69	2.34 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามประเภทของธุรกิจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทน โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็น	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.10	0.55	1.00
	ภายในกลุ่ม	197	108.44	0.55	
	รวม	199	109.55		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.87	1.52	2.95
	ภายในกลุ่ม	197	95.88	0.49	
	รวม	199	98.75		
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.13	0.49
	ภายในกลุ่ม	197	79.79	0.41	
	รวม	199	80.04		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	10.03	5.02	14.41 *
	ภายในกลุ่ม	197	94.53	0.48	
	รวม	199	104.56		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.12	1.06	3.87 *
	ภายในกลุ่ม	197	75.43	0.38	
	รวม	199	77.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีนิวแมน-คูลส์ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 9-10

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็นของตัวแทน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3 ปี ($\bar{X} = 2.97$)	3-5 ปี ($\bar{X} = 3.49$)	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.63$)
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อยกว่า 3 ปี	2.97	-	0.52 *	0.66 *
3-5 ปี	3.49	-	-	0.14
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไปและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยรวมจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจ

ความคิดเห็นของตัวแทน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3 ปี ($\bar{X} = 2.97$)	3-5 ปี ($\bar{X} = 3.49$)	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.63$)
น้อยกว่า 3 ปี	2.97	-	0.52 *	0.66 *
3-5 ปี	3.49	-	-	0.14
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปและ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะ

เวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทน โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทของตัวแทนจำหน่าย

ความคิดเห็น	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.21	0.61	1.10
	ภายในกลุ่ม	197	108.34	0.55	
	รวม	199	109.55		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.03	1.52	3.12 *
	ภายในกลุ่ม	197	95.72	0.49	
	รวม	199	98.75		
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.31	0.31
	ภายในกลุ่ม	197	79.79	0.40	
	รวม	199	80.04		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	10.03	5.02	10.46 *
	ภายในกลุ่ม	197	94.53	0.48	
	รวม	199	104.56		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.12	1.06	2.77 *
	ภายในกลุ่ม	197	75.43	0.38	
	รวม	199	77.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามประเภทของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีพบว่าประเภทของตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีนิวแมน-คูลส์ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 12-13

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาจำแนกตามประเภทตัวแทนจำหน่าย

ความคิดเห็นของตัวแทน	ค่าเฉลี่ย	Master dealers ($\bar{X} = 3.36$)	Resellers ($\bar{X} = 3.46$)	Venders ($\bar{X} = 3.69$)
ด้านราคา				
Master dealers	3.36	-	0.10	0.33
Resellers	3.46	-	-	0.20 *
Venders	3.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงตาราง 12 แสดงว่า ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามประเภทของตัวแทนจำหน่าย Venders มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าตัวแทนจำหน่าย Resellers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทของตัวแทนผู้อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทตัวแทนจำหน่าย

ความคิดเห็นของตัวแทน	ค่าเฉลี่ย	Master dealers ($\bar{X} = 2.80$)	Resellers ($\bar{X} = 3.25$)	Venders ($\bar{X} = 3.55$)
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
Master dealers	2.80	-	0.45 *	0.75 *
Resellers	3.25	-	-	0.30 *
Venders	3.55	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามประเภทของตัวแทนจำหน่าย Venders และตัวแทนจำหน่ายประเภท Resellers มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าตัวแทนจำหน่าย ประเภท Master dealers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามประเภทตัวแทนจำหน่าย Venders มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าตัวแทนจำหน่ายประเภท Resellers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแทนจำหน่ายประเภทอื่น ๆ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายโดยรวมและแยกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทของธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และแบ่งกลุ่มผู้แทนจำหน่ายออกเป็น 3 กลุ่มโดยใช้ส่วนประเภทของตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

- 1.1 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Master dealers จำนวน 20 แห่ง
- 1.2 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers จำนวน 100 แห่ง
- 1.3 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Venders จำนวน 80 แห่ง

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ฉบับ ซึ่งได้รับคืนมา 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย ลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) รวม 35 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC⁺ (Statistical Package the Social Science / Personal Computer Plus)

1. วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายโดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายด้วยค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีนิวแมนคูลส์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายโดยการคำนวณหาจำนวนและค่าร้อยละ

สรุปผลดังนี้

ประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาตามกฎหมายมากกว่านิติบุคคล ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี มากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปีและระยะเวลาดั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปตามลำดับ ประเภทของตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ ตัวแทนจำหน่าย Vendersและตัวแทนจำหน่าย Master dealers ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อโดยข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ พื้นที่ในการให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วนที่เหลือจำนวน 4 ข้อเห็นด้วยระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อโดยข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีราคาที่ใช้ชั่วโมงของอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่วง Time zone เหมาะสม ส่วนที่เหลือจำนวน 2 ข้อเห็นด้วยระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อคือ มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ส่วนที่เหลือจำนวน 4 ข้อเห็นด้วยระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำบริการเรื่องของอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ส่วนที่เหลือจำนวน 17 ข้อเห็นด้วยระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามตัวแปรต้น โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

ประเภทนิติบุคคลมีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยโดยรวมทุกด้านสูงกว่าบุคคลธรรมดา

ประเภทบุคคลธรรมดาเห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทบุคคลธรรมดาเห็นด้วยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา

ประเภทนิติบุคคลเห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทนิติบุคคลเห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

ระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปีเห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปีเห็นด้วยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา

ระยะเวลา 3-5 ปีเห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระยะเวลา 3-5 ปีเห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้านโดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ระยะเวลาดั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปเห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระยะเวลาดั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปเห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้านโดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามประเภทของตัวแทนจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายประเภท Master dealers เห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายประเภท Master dealers เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เหลือจำนวน 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแทนจำหน่ายประเภท Resellers เห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายประเภท Resellers เห็นด้วยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแทนจำหน่ายประเภท Venders เห็นด้วยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายประเภท Venders เห็นด้วยอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้านโดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประเภทของธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าประเภทของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เห็นด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผลปรากฏว่า ตัวแทนจำหน่ายเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันกระแสความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงทำให้การพัฒนาช่องทางการให้บริการอินเทอร์เน็ตเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของหรัญยา แสงลิมสุวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตเรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ดูเป็นรายข้อ พบว่า มีพื้นที่ในการให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเพิ่มบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ในเรื่องความเร็วของระบบ ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้ และการบริการหลังการขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยความเร็วของระบบความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้ มีความสำคัญมากและจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 16) การเสนอสินค้าที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักเพราะผู้บริโภคเข้าใจว่าการมีความรู้ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถ่องแท้กว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลายๆ ชนิดสังเกตได้จากความพึงพอใจต่อสินค้าที่วางจำหน่ายโดยมากเป็นสินค้าที่วางขายปกติในร้านดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

1.2 ด้านราคา ตัวแทนเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ดูเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาที่ใช้ต่อชั่วโมงของอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่วง Time zone เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอัตราค่าบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซึ่งในสภาพปัจจุบันอัตราค่าบริการที่มีการลดค่าบริการลงเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีตและอัตราค่าบริการรายชั่วโมงในทุกบริษัทที่มีอัตราค่อนข้างใกล้เคียงกันแต่ผู้ใช้ก็ยังให้ความสำคัญว่าปัจจัยค่าบริการมี

อิทธิพลมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพล เขมปัญญานุรักษ์ (2545 : 83-84) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตั้งราคาของศูนย์บริการ Quick Service จะจำหน่ายตามราคาป้ายซึ่งไม่ค่อยมีส่วนลดในการเข้ารับบริการเหมือนร้านค้าทั่ว ๆ ไปและไม่สามารถต่อรองได้เพราะเป็นราคาแบบตายตัว แต่มีหลายระดับคุณภาพของสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการเพิ่มระดับราคาแทนทำให้ผู้ที่ต้องการสินค้าดี ต้องจ่ายในราคาเต็มซึ่งมีราคาสูงราคาจึงไม่ได้เกิดจากการเจรจาแต่เกิดจากระดับคุณภาพของสินค้า

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตัวแทนเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ดูเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย โดยการชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือมีการกระจายขายในร้านค้าที่ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายทำให้ผู้ใช้ให้ความสำคัญว่าช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางซึ่งเป็นเพราะความสะดวกและทางเลือกในการซื้อที่มีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิต เนียมเครือ (2545 : 118) เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายทางการตลาดในการโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญในอนาคตและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ดูเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำบริการเรื่องของอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการส่งเสริมการตลาด เช่น การแถมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต การให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าบริการ การให้โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยโปรโมชันพิเศษมีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เจริญชัยมงคล (2544 : 17) เรื่อง ความพึงพอใจในบริการทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องราคาการให้ส่วนลดเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด และควรมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทของตัวแทนจำหน่าย ปรากฏผลดังนี้

2.1 ตัวแทนจำหน่ายที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าบริษัทได้มีการกระจายทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมในทุกรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเดียวกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสตีมา สุจริตวิเศษ (2544 : 70) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจขององค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปีส่วนใหญ่ต้องมุ่งเน้นในเรื่องการเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อได้มีความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสิฐ โสภณอุดมสิน (2545 : 78) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มี ระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าร้านขายยามีความ พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ประเภทของตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันธุรกิจอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันทางการค้ารุนแรงมาก จึง ทำให้ทุกบริษัทต่างก็มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของตน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของเพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ พบว่า องค์ ประกอบบุคลิกภาพของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 22 องค์ประกอบด้วยกันคือ เชื้อมั่นในตนเอง มั่นคงทางอารมณ์ ความรับผิดชอบต่องาน ซื่อตรง กล้าตัดสินใจ กระตือรือร้น ต้อตั้ง รอบคอบ กล้าเผชิญต่อสถานการณ์ มีเหตุผล เอื้อเฟื้อ เอาแต่ใจตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก ชอบสนุกสนาน ไม่อาย กล้าเสี่ยง เจ้าอารมณ์ ก้าวร้าว เปิดเผย เป็นไปตามธรรมชาติ ชอบสังคมและสุภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการผลิตสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดแนะนำวิธีการใช้อย่างถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและ พึงพอใจในคุณภาพของสินค้า
2. ด้านราคา ปัจจุบันราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจแต่ควรมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงเพื่อ ช่วยในการตัดสินใจและลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น ในลักษณะบัตรสมาชิก และบัตร ส่วนลด อีกทั้งควรเพิ่มการบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าทางใจของลูกค้าให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อครอบคลุมการบริการทุกพื้นที่และสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่หมายการรับประกันคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิด ความเสียหายจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาและความต้องการของลูกค้ามีบริการจัดส่งเจ้าหน้าที่ของบริษัท เพื่อแนะนำ การใช้สินค้าและการติดตามบริการหลังการขาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจและเพื่อให้เห็นความแตกต่าง ของสินค้าก็เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสัญลักษณ์สินค้าหรือชื่อบริษัทได้ พร้อมด้วยการทำ โฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การใช้ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ การ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อื่น ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องของความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและการเพิ่มยอดขายสินค้า
2. ควรศึกษาเรื่องการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น การให้บริการหลังการขาย การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการยอมรับของลูกค้าเพื่อศึกษาหาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัทฯ
3. ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งชั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เพลินพิศศิริ. (2537). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- กัมพล คุณาบุตร. (2544). เปิดตัวให้โลกรู้จักอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่บริษัทจูนพับลิชชิ่ง จำกัด
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช
- ชวนะ ภวกันนท์. (2539). อิตถีภวณกับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์. กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน). (2538). ประวัติบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
(มหาชน) . กรุงเทพฯ..
- ลาวณีย์ จักรานวัณ. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ สาขา วิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.)
สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ. วิทยานิพนธ์
กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วจิตร อาวะกุล. เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : OS Printing House.
- วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์. (2543). พฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ. (2542). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : ไทยพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ. (2539). องค์การจัดการฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- สนอง จำเริญ. (2544). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. < [http:// www.pantip.com](http://www.pantip.com)>
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2526). การบริหารบุคคลยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2537). รายงานสรุปการตั้งบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ
แห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2542). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ภายในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ
แห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม
- สำอาน งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไอดีเอ็นเอสโตร์.
- Kevin M. Saretz. (1996). *Your Internet Consultant - The FAQs of Life Online* : Sams.

- Kotler , Philip. (1988). *Management : Analysis Planning and control*. 4 th ed . London : PrenticeHall International.
- Market Firm Odyssey. (1999). *Internet Market Situation in USA, Workshop on Internet Policy and E-Commerce*.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Steven, Heath. (1996). Heath@haek.nsnt.car.Kuala Lumpur : Beta Interactive Service Service First Malaysian Internet Survey Results. (1-7).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม	
เรื่อง	
ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	
คำชี้แจง	แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอนคือ
ตอนที่ 1	เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2	เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ขอความกรุณาท่านตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดกรุณาตอบทุกข้อ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ สอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยนอกจากจะทราบความคิดเห็นแล้ว ยังทราบถึงความต้องการของตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะทำให้บริษัทได้ข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการตอบ

1. องค์กรของท่านเป็นตัวแทนในประเภทใด

- () ประเภทบุคคลธรรมดา
- () ประเภทนิติบุคคล

2. ระยะในการดำเนินธุรกิจของท่านที่เป็นตัวจำหน่ายกับบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

- () ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี
- () ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี
- () ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

3. องค์กรของท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายในลักษณะใด

- () ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Master dealers
- () ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Resellers
- () ตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Venders

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย
จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ

คำชี้แจง ในแบบสอบถามนี้ จะแบ่งระดับความพอใจเป็น 5 ระดับ เพื่อวัดว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อ
ความทางซ้ายมือมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าเห็นด้วยมากที่สุดให้ทำเครื่องหมาย / ในช่อง “เห็น
ด้วยมากที่สุด”

ที่	ลักษณะความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทาง การตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายตรงกับ ความต้องการของลูกค้า					
2.	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจรวม หมายถึง สี สัน และขนาด ตรงกับความ ต้องการ					
3.	มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อติดง่าย					
4.	ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีความเร็ว ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง					
5.	มีพื้นที่ในการให้บริการได้ครอบคลุมทั่ว ประเทศ					
6.	ตัวผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่แจ่มชัดตอน ในการติดตั้งอย่างละเอียด					
7.	มีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8.	<u>ด้านราคา</u> มีอัตราค่าใช้ต่อชั่วโมงของอินเทอร์เน็ต					
9.	มีราคาที่ใช้ต่อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่เป็น ช่วงเวลาถูก					
10.	มีราคาที่เป็นอัตราเดียวกันทั้งวันถูก					
11.	มีราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลาก หลาย					
12.	มีเงื่อนไขการให้ส่วนลด (Commission) ที่ เหมาะสม					
13.	<u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u> มีหลากหลายสำหรับช่องทางการจัด จำหน่าย					
14.	มีความพึงพอใจในเงื่อนไขการรับประกันคุณ					

	ภาพของสินค้า					
15.	มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า					
16.	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามนัดหมาย					
17.	มีเจ้าหน้าที่ของบริษัทให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อเป็นอย่างดี					
18.	<u>ด้านรายการส่งเสริมการตลาด</u> มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ					
19.	มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุอยู่เสมอ					
20.	มีเอกสารให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ					
21.	มีอุปกรณ์ส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอ					
22.	มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ					
23.	มีการรายการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง					
24.	มีการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ					
25.	บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
26.	มีการบริการพิเศษอย่างอื่น เช่น แนะนำการทำธุรกิจผ่านทาง WEB					
27.	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำบริการเรื่องของอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
28.	มีการแถมตัวผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก					
29.	มีการผ่อนปรนในการชำระเงิน					
30.	มีการจัดงานแสดงสินค้า					
31.	มีการกำหนดโควตาในการขาย					
32.	มีการชิงโชค					
33.	มีการจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย					
34.	มีการโฆษณาร่วมกับตัวแทนจำหน่าย					
35.	มีการจัดโชว์และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 1147

วันที่ 31 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายชุมพล รามล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายชุมพล รามล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพกรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 114 6

วันที่ 31 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายชุมพล รามล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายชุมพล รามล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 1164

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการ แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจุฬพล รามล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนจำหน่าย บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน คอบแบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายจุฬพล รามล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2577049, 02-5944975

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คุณศศิธร จิตรพิรุฬห์	ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายจุมพล รามล
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 30 มกราคม 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดระนอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115/53 หมู่บ้านบัวทอง ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ซอย 7/1 อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานขายผ่านช่องทางจัดจำหน่าย เขตกรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศรีอรุโณทัย
พ.ศ. 2532	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหารณพาราม
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2545	ศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ