

พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF INTERNET BROAD- BAND SERVICE IN KHON KAEN UNIVERSITY

วิศรุต พรหมมาลุน¹
อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

“พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคของผู้ใช้บริการธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น และปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาจำนวนร้อยละ

จากการศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคของผู้ใช้บริการธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า มีการใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัท 3Broadband (3BB) มากที่สุด โดยประเภทสัญญาณ Wi-Fi Hotspot เป็นสัญญาณที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุด ความเร็วที่ใช้งานอยู่ที่ 10 Mbps และมีค่าบริการอยู่ในช่วง 500-800 บาท ซึ่งสื่อในการรับรู้ข้อมูลของทางบริษัทคือ โฆษณาทางทีวี เป็นจำนวนมากที่สุด และถ้ามีผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายย่อย ที่มีความต้องการตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 85.75 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การมีความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง 2) ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ได้แก่ค่าอุปกรณ์เราเตอร์ฟรี 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือการจัดอุปกรณ์เชื่อมต่อให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ และ 5) ปัจจัยด้านการบริการ คือการติดตามการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

Abstract

The objectives of this research were to study the customer's behavior of Broadband Internet service selection of users living in the Khon Kaen University and factors affecting to marketing mix the internet service selection, the sample of 400 people were surveyed by questionnaire and analyzed through statistical tool e.g., the number

According to the results, the most favorite broadband internet service was the 3Broadband (3BB) cooperation. The Wi-Fi Hotspot was the most popular signal with the 10 Mbps signal speed. The service charge was between 500 THB and 800 THB. Television advertisement was the favorite medium the enterprises use to promote their service information to users. About 85.75 percent were going to use the broadband internet service which could support the customer requirement. From the study, there were 5 factors affecting on broadband internet service selection. Firstly, the product factor: continuously usable product was required. Secondly, the

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail witsarut@kku.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail ampon@kku.ac.th

service charge factor: free-of-charge router was preferred. Thirdly, selling way factor: customer service was required. Fourthly, marketing support factor: free-of-charge connecting equipment was preferred. Fifthly, service factor: after selling support was required.

Keywords: Internet, broadband internet

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต [1] ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อวิถีในการดำเนินชีวิตของประชากร ทั้งในด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา รวมไปถึงสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตถือเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ มีบริการหลากหลายด้าน ทั้งรูปแบบการตอบสนองของผู้ใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ทุกวัย จึงได้รับความนิยมและส่งผลให้ผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตได้ขยายพื้นที่การให้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยข้อจำกัดของบางพื้นที่ที่ไม่สามารถที่จะเข้าถึงได้ จึงทำให้ผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตขนาดเล็กเล็งเห็นถึงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายย่อยออกมาเพื่อรองรับการใช้งานของประชากรที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน

ดังนั้นเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้เกิดการพัฒนาในระบบอินเทอร์เน็ตให้เป็นระบบสื่อสารแบบสองทางที่โต้ตอบกันได้ทันที โดยในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตก็เริ่มมีการขยายตัว แข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการรายย่อยเกิดขึ้นจำนวนมาก เพื่อรองรับการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ ที่มีข้อจำกัดในการติดตั้งของผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ จึงทำให้เกิดธุรกิจผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายย่อยเกิดขึ้น จากจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีอยู่ 49,787 คน ระบบบูรณาการฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2557) จากข้อมูลประชากรที่ได้มานั้นเกือบทุกๆ คนนั้นล้วนแล้วแต่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งจากบริการอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตเอกชนรายใหญ่ หรือจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้โทรออกได้อย่างเดียว แต่ในยุคปัจจุบันสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมด้วย ซึ่งทำให้สะดวกมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านราคา และปริมาณการรับส่งข้อมูลที่ยังมีความเร็วจำกัดอยู่ ผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตทั้งรายย่อยและรายใหญ่ จึงยังเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนยังต้องใช้งาน

กล่าวคือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต [2] นั้นมีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร หรือรวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ แต่อินเทอร์เน็ตนั้นเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตนั้นก็เหมือนดาบสองคมที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำร้ายผู้อื่นได้เช่นกัน เช่นการเจาะข้อมูลคอมพิวเตอร์ภายในระบบเครือข่ายเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นอาจจะนำไปปลอมแปลงเอกสารหรือเอาไปทำธุรกรรมต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ทำการศึกษาทำให้เกิดความสนใจในการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำว่าจากจำนวนผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ๆ กับผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายย่อยๆ ประชากรให้ความสนใจที่จะเลือกใช้บริการในรูปแบบใดมากกว่ากัน และเหตุผลในการเลือกใช้งานว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เลือกใช้บริการนั้นๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [3] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของบุคคลคนนั้น โดยการคิด การซื้อ การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า การศึกษาของพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและการใช้งานของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนั้นๆ เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบ

สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ [4] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์เทพ สุริยะพรหม [5] ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคระดับผู้ใช้งานทั่วไป จากผู้ให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 145 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ติดตั้งบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตถึง 136 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัท โทร จำนวน 58 คน จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีจำนวน 85 คน โดยในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยต่างๆล้วนมีความสำคัญเท่าๆกัน โดยปัจจัยหลักๆ คือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ตามมาด้วยความมั่นคงของบริษัทที่ให้บริการ และการติดตั้งที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายที่ดี โดยหากผู้ใช้บริการต้องการได้ลูกค้าที่มากขึ้นจำเป็นต้องดูแล และปรับปรุงปัจจัยข้างต้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษา บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความสนใจในการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมโดยทั่วไปของการเลือกใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นตรวจสอบเครื่องมือโดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ ครอนบาค [6] ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็น 2 ข้อดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1)

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ด้านอายุ 21-25 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.75 ด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25 ด้านรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

พบว่า ด้านการใช้งานทุกวัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.25 ด้านระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 5 ชั่วโมง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 ด้านสถานที่ในการทำงานที่บ้าน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.25 ด้านบริษัทที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต 3BB(3Broadband) มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ด้านประเภทของสัญญาณที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต Wi-Fi Hotspot (ตัวกระจายสัญญาณ) มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านความเร็วอินเทอร์เน็ต 10Mbps มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 ด้านค่าบริการรายเดือน 500-800 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 ด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูลของทางบริษัท โฆษณาทางทีวี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.75 ด้านการใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายย่อย เลือกใช้บริการ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.75

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าในแต่ละด้านมีดังนี้ (ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2)

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการการตลาดมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่มากในทุกๆ ประเด็น ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และรองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อระบบ อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูลตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็ว

2.2 ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านอัตราค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆ ข้อ ซึ่งในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฟรีค่าอุปกรณ์เราเตอร์ รองลงมาคือ ค่าบำรุงรักษาถูก เช่น การดูแลหลังการขายเมื่อเป็นลูกค้าเราอยู่แล้วจะมีการมาซ่อม การบริการที่ถูกต้องกว่าเดิม ค่าใช้จ่ายรายเดือน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ฟรีค่าบริการแรกเข้า

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า รองลงมาคือ การให้บริการออนไลน์ ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ตามลำดับ ส่วนในตัวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดอุปกรณ์เชื่อมต่อให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ การนำเสนอโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้า

2.5 ปัจจัยด้านบริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การติดตามการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า การตรวจสอบความถูกต้องของการติดตั้งอุปกรณ์ ความรู้และความเข้าใจของพนักงาน ความตรงต่อเวลาในการให้ติดตั้งอุปกรณ์ การมีอัธยาศัยดีแก่ลูกค้า ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ระยะเวลาในการติดตั้งอุปกรณ์

สรุป

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการใช้งานอย่างต่อเนื่องในเรื่องของ อัตราในความเร็วในการใช้งานซึ่งตอบสนองต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เพราะในปัจจุบันเป็นยุคของโซเชียลเน็ตเวิร์ค ต้องใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ใช้การติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ทางผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทั้งอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ด้านอัตราค่าบริการผู้ให้บริการต้องการลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพราะฉะนั้นทางบริษัทควรมีการควบคุมในด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้กับผู้ที่สนใจ มาใช้บริการกับทางบริษัท และลูกค้าเดิมที่ใช้บริการมาเป็นระยะ 1 ปี อาจมีส่วนลดค่าบริการหรือสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงตัวบริการ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและต้องมีพื้นที่ที่ให้บริการอย่างครอบคลุมให้เหมาะกับผู้ใช้บริการในทุกๆ พื้นที่อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ให้บริการต้องการที่จะรู้จักตัวของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการโฆษณา เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลจากทางสื่อต่างๆ และยังเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการทำโปรโมชั่นให้กับตัวผู้ให้บริการเพื่อเป็นการทำการตลาดในการโฆษณาอีกทางด้วย

และด้านการบริการผู้ให้บริการต้องการให้ผู้ให้บริการมีการดูแลหลังการขาย เพื่อเป็นการดูแล บำรุงรักษา อุปกรณ์ให้มีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งทางพนักงานต้องมีการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเข้าใจและแก้ไขปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี และทางบริษัทควรมีการรักษาเวลาในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาใช้บริการ จะทำให้เกิดความประทับใจและเป็นการบอกต่อการใช้บริการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้งานของผู้บริโภคอย่างละเอียดและมีความเชื่อถือได้เพื่อสามารถนำไปต่อยอดในการลงทุนต่อไปได้

2. ควรมีการศึกษาสภาพการแข่งขันในธุรกิจต่อไปเรื่อยๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีความพร้อมต่อการแข่งขันอยู่เสมอ
3. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจมีข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากนี้ ควรมีการศึกษาข้อมูลในส่วนต่างๆในการวิเคราะห์ธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาในครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์อัมพน ท่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และชี้แนวทางในการจัดทำด้วยความเอาใจใส่ ปลูกฝังให้ผู้เขียนรักการทำงาน อีกทั้งยังสนับสนุนให้กำลังใจเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนรายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ได้รับอนุญาตให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นรวมถึงเจ้าหน้าที่ประสานงานทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า และขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่ม MBA YOUNG EXECUTIVE รุ่นที่ 15 มหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมไปถึงผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยชื่อนามไว้ ณ ที่นี้ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ตลอดการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กมล เขมระรังษี. (2550). **การสื่อสารบรอดแบนด์ (Broadband Communications)**. ค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://thaitelcomkm.org/TTE/topic/attach/Broadband_Communications/index.php
- [2] ประเมศวร์ กุมารบุญ. (2550). **อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย พ.ศ. 2550**. ค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Telecom/ViewNews.aspx?NewsID=950000006751>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- [4] คีตเตอร์, ฟิลลิป. (2555). **หลักการตลาด (Marketing an Introduction)**. (นันทสารี สุขโต, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- [5] พงษ์เทพ สุริยะพรหม. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Internet Broadband ของผู้บริโภคระดับ Home User จากผู้ให้บริการ**. การศึกษาวิจัย สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] ครอนบาค. (1979). **สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา**. ค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://suratmlw6.blogspot.com/2014/09/bus-6016-alpha-coefficient-of-cronbach.html>