

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัย	นายณัฐ เดชะพงศาภิต
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
สาขาวิชาเอก	บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรศิริ)

10 / ๓๓ / ๒๕๔๐

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ทางด้าน 1) ความต้องการ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีผลกระทบ 3) แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้บริการ และ 4) ปัญหา และอุปสรรค กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 500 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Random Sampling เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด คือ 1) ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย จำนวน 234 คน 2) ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท จำนวน 16 คน และ 3) ผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาถึงความต้องการ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยนั้น พบว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบนี้ในปี พ.ศ. 2538 และเลือกใช้บริการทางด้านการรับ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าบริการด้านอื่น ๆ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพอใจในการบริการต่าง ๆ ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ทราบว่า บริษัทต่าง ๆ ได้ให้บริการทางด้านข้อมูลการศึกษา นอกจากนั้น ยังมีความต้องการที่จะใช้บริการเสริมซึ่งบริษัทต่าง ๆ ได้ให้บริการเข้ามาในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังคงคิดว่า การส่งเสริมการขายทางด้านการให้ส่วนลดการซื้อ หรือการลดราคานั้น มีผลต่อแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

สำหรับผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภครุ่นนี้คิดว่า มีผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ เกี่ยวกับความพอใจในระดับมากที่สุด มี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านบริการหลังการขาย 2) ปัจจัยทางด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้ 3) ปัจจัยทางด้านจำนวนรายการที่นำเสนอ เช่น E-Mail, WWW เป็นต้น และ 4) ปัจจัยทางด้านราคาค่าบริการรายเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านวิธีการ และเงื่อนไขในการชำระเงิน 2) ปัจจัยทางด้านราคาค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ราคาโมเด็ม เป็นต้น 3) ปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ 4) ปัจจัยทางด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และ 5) ปัจจัยทางด้านบริการเสริมที่นำเสนอ

3) การศึกษาถึงแนวโน้มของจำนวนผู้บริโภคในมหาวิทยาลัย ที่มีความต้องการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพราชการเป็นอาจารย์ หรือข้าราชการในมหาวิทยาลัย ผู้บริโภครุ่นนี้มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ต้องการเป็นสมาชิกของบริษัท สามารถ โหลดอินเทอร์เน็ต จำกัด ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะใช้บริการในระบบนี้นานมากกว่า 15 เดือนขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีความต้องการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ดีกว่าในปัจจุบัน

ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ส่วนใหญ่มีแนวโน้มต้องการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าในปัจจุบัน

ผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผู้บริโภครุ่นนี้มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ต้องการเป็นสมาชิกของบริษัท ล็อกอินไฟ จำกัด ผู้บริโภครุ่นนี้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะใช้บริการระบบนี้นานมากกว่า 15 เดือนขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภครุ่นนี้มีความต้องการที่จะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งมีความต้องการใช้บริการระบบนี้ในรูปแบบ Special Graphic มากกว่า Premium Graphic ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการระบบนี้ระหว่าง 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครุ่นนี้มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ ของบริษัท ที่เพิ่มเข้ามาในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4) การศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการของมหาวิทยาลัย บริษัทต่าง ๆ และของผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้ 3 กลุ่ม ไม่มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ มีสาเหตุมาจากราคาอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ราคาโมเด็ม เป็นต้น มีราคาแพงมากเกินไป รองลงมาคือมีสาเหตุมาจากค่าบริการแพงเกินไป รายการหลักมีน้อยเกินไป และวิธีการชำระเงินยุ่งยาก

ABSTRACT

Title Cybermarketing Internet Business in Chiangmai Province and
By Nutt Taechapongsakit
Degree Master of Business Administration
Major Field Business Administration

Chairman, Thesis Advisory Board



(Assistant Professor Choosak Jantanopsiri)

10 / 10 / 1997

The objectives of this research were to study the consumption of Internet in Chiangmai Province relative to demand, knowledge, understanding and behavior of consumers. 2) the factors influencing consumers' use of the Internet in user's computer problems.

Five hundred samples were selected using multi-stage random sampling. The data were collected by means of questionnaires. The questionnaires were distributed to three groups: 1) 234 cases of Internet system users in universities; 2) 16 cases of Internet system users in companies; and 3) 250 cases of Internet system non-users. The results are as follows:

1) The study of demand, knowledge, understanding and behavior of consumers in universities determined that these consumers initially received information about the Internet system from their friends. For these consumers, the most used service in 1995 was the electronic mail (E-mail) service. These consumers used the Internet system for an average of one hour per day. They knew that Internet providers offered them access to educational information. They were also interested in using the additional services that Internet-providers offered via the Internet system. Discounts on purchases or sales were motivational in encouraging these consumers to become users of an Internet system. Consumer behavior was not dependent on gender.

The Internet system users in companies initially received information about the Internet system from the newspaper. For these consumers, the most widely used service in 1996 was the electronic mail (E-mail) service. They knew that Internet-providers offered them access to information about business. These consumers preferred the Loxinfo Company, Limited because of its good reputation and trustworthiness. Most of them preferred the Special or Premium Graphics package. They decided for themselves what Internet services to use. The most important aspect to these consumers was satisfaction with Internet system services. Consumer behavior was not dependent on gender.

The non-users of Internet system services were aware of the Internet system and had initially received information about it from their friends. They were interested in the electronic mail (E-mail) service more than any other services. In addition they wanted to use the Internet system for different services. They knew that Internet-providers offered them access to educational information. They wanted the additional services which Internet-providers provided via the Internet system. Consumer behavior was not dependent on gender.

2) The study of factors affecting the satisfaction of Internet system users in universities determined that the three most important factors were after-sales service; convenience and ease of use; and, availability of services such as E-mail, WWW, etc. There were six factors affecting satisfaction at a high level: monthly fee; method and conditions of payment; equipment price (such as the price of a modem); dealer; service provider's advertising and public relations; and, additional services available.

There was only one important factor affecting the satisfaction of Internet system users in companies, convenience and ease of use. There were seven factors affecting satisfaction at a high level: dealer; availability of services such as E-mail, WWW, etc; after-sales service; method and conditions of payment; additional services available; monthly fee; and, service provider's advertising and public relations. The factor affecting satisfaction at a median level was equipment price (such as the price of a modem).

There were four important factors affecting the potential satisfaction of Internet system nonusers: after-sales service; convenience and ease of use; availability of services such as E-mail, WWW, etc.; and, monthly fee. The five factors affecting satisfaction at a high level were method and condition of payment; equipment price (such as price of a modem); dealer; service provider's advertising and public relations; and, additional services available.

3) The studies indicated that most university consumers who use Internet system services have graduated with or were studying for a bachelor degree and are instructors or officers in the university. They preferred membership with the Smart Company, Limited. They took about 15 months to evaluate and make this decision. Most consumers in both universities and companies wanted a better system of Internet services.

Most non-users had also graduated with or were studying for a bachelor degree. They preferred membership with the Loxinfo Company, Limited. They also took about 15 months to evaluate and make this decision. They were interested in the use of the Special Graphics package more than the Premium Graphics package, the use of the Internet for an average of one to two hours a day and also wanted to use additional company services on the Internet system.

4) The problems of users in universities, companies and nonusers were determined in this study as well. The major reasons consumers did not want to use Internet system services was the high price of equipment (such as the price of a modem). The lesser reasons were the expense of services, the limited number of main programs, and the complexity of payment.