

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับ ปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวจිරนนท์ มุลรัตน์

ธันวาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โรงเรียนที่เปิดการเรียนการสอนในระดับปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งรวมทั้งหมด 14 โรงเรียน จำนวน 377 คน การสอบถามใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 19 ปี การศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการบัญชี และอาศัยอยู่หอพัก

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 2 - 3 ปี ความถี่ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 วัน โดยเฉลี่ยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตวันละ 1 ครั้ง ช่วงระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งคือ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตคือ 16.00 - 20.00 น. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการเพื่อจุดประสงค์ 1) เพื่อประกอบ

การศึกษา 2) เพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน 3) เพื่อความบันเทิง และประเภทของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการคือ 1) เว็บไซต์ประเภทการศึกษา 2) เว็บไซต์ประเภทความบันเทิง 3) เว็บไซต์ประเภทข่าวและสื่อ (หนังสือพิมพ์ , ทีวี) เว็บไซต์ประเภทศิลปวัฒนธรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ และพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยสรุปได้ว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัญหาด้านการบริการอินเทอร์เน็ตคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ล้าสมัย, การโหลดข้อมูลใช้เวลานาน รองลงมาได้แก่ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการคือบุคลากรที่ให้คำแนะนำมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ปัญหาด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตและสภาพแวดล้อมทั่วไปคือจำนวนห้องที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ปัญหาด้านกระบวนการดำเนินงานของศูนย์อินเทอร์เน็ตคือการให้บริการในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่การขอใช้บริการจนถึงการเข้ารับบริการมีความล่าช้า และปัญหาด้านอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตคืออัตราค่าบริการสูงเกินไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ผู้บริหารศูนย์อินเทอร์เน็ต ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานทุกด้านให้เกิดคุณภาพสูงสุด

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the degree of Master of Business Administration in Business Administration

INTERNET USAGE BEHAVIOR OF HIGHER VOCATIONAL STUDENTS IN MUANG DISTRICT, CHIANGMAI

By

JEERANAN MOONRAT

DECEMBER 2001

Chairman: Assistant Professor Dolakorn Khuankam
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The purposes of this research were to 1) study internet usage behavior of higher vocational students in Muang district, Chiangmai , and 2) study the problems and obstacles of using internet service of higher vocational students in Muang district, Chiangmai. The tool of this research was the questionnaire used to collect data from 377 students studying at higher vocational level in 14 schools in Muang district, Chiangmai. The samples who answered the questionnaire were chosen with intention. This research could be concluded as follow.

The data of the samples, in general, who used the internet service were mostly more male than females. The average of the samples' age was 19 years old. The samples collected were studying in Accounting Department and also staying at the dormitory.

The consequences of the research were found that the students had an experience before in using the computer and the internet system for 2 – 3 years. The frequency of using the internet system was about 2 days a week : one day was for the

internet system. One hour up to one hour and a half was the average of time for using the internet system. From 16.00 p.m. to 20.00 p.m. was the time to use the internet service. Most of the students used the internet service at the internet shops. The objectives of using the internet service were: 1) for studying 2) for catching up the present news and 3) for entertaining. The types of websites being used were 1) of education 2) of movie entertainment 3) of news and mass media (newspapers, televisions) and 4) of culture and arts.

The impact effected by marketing factors towards the behavior of the students using the internet service could be classified according to the opinions of the students. They were the products; the physical creation and presentation; the service process; the price of the service; and the location. However, the average opinions towards the marketing factors could be arranged chronologically from the most to the least: towards the employees or the service givers; and towards the marketing promotion.

The research found that the problems of using the internet service which the students faced were rated as follow : 1) the problem of the service including the out - of- date computer and the slow - loading data system; 2) the problem of having few service givers which could not meet the needs of the students; 3) the problem of the location which was narrow and small and there were not enough shops for the students; 4) the problem of the service process which was too complicated; and 5) the problem of the fee which was quite high and expensive.

From the research, the researcher would like to suggest that the owners of the internet service should adapt and adjust the marketing tactics and techniques. They should indicate the clear target group for the right marketing promotion and should set up a plan to increase the number of students to use the internet service. Moreover, they should improve the service process in order to meet the needs of the students effectively.