

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายปาว์ณรงค์ บัวไชโย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลี่ย	ประธานกรรมการ
อาจารย์ อภิชาติ	กรรมการ
อาจารย์ เรนัส	กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 รายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี และระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากในปัจจัยทุกด้านตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ การโทรติดง่าย สายไม่หลุด บ่อย ระบบมีเสถียรภาพ การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อมากเป็นอันดับแรกของแต่ละปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ปีและมากกว่า 4 ปีเป็นจำนวนที่เท่ากัน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตคือ ที่บ้าน ลักษณะการใช้งานเพื่อการค้นหาหรือรับส่งข้อมูลภาพและเสียง ช่วงเวลาในการใช้คือระหว่างเวลา 20:01-24:00 น. ระยะเวลาในการใช้ในแต่ละครั้งคือ 1-2 ชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้ในแต่ละเดือนคือ 16-30 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป 6 เดือนถึง 1 ปี เหตุผลที่ซื้อเพื่อการทดลองใช้ ยี่ห้อที่ซื้อคือยี่ห้อซีเอส คอมมูนิเคชั่น การรับรู้ยี่ห้อมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อคือยี่ห้อเดิมมีปัญหาในการใช้งาน จำนวนผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 แพคเกจ สถานที่ซื้อคือร้านคอมพิวเตอร์ในคอมพ์พลาซ่า ซีเอ็มศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษา จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อคือ 10-20 ชั่วโมง ระดับราคาที่ซื้อคือ 401-600 บาท และความสนใจด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ความสนใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ด้านปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับพบน้อย เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

<b>Independent Study Title</b>	Factors Effecting Internet Package Buying of Consumers in Muang District, Chiang Mai Province		
<b>Author</b>	Mr. Paonarong Buachaiyo		
<b>M.B.A.</b>	Business Administration		
<b>Examining Committee</b>	Assistant Prof.	Dararatana Boonchaliew	Chairman
	Lecturer	Apichat Chompoonuth	Member
	Lecturer	Renus Sermboonsang	Member

**Abstract**

The objectives of this study, “Factors Effecting Internet Package Buying of Consumers in Muang District, Chiang Mai Province” were to study of factors effecting Internet Package buying, the purchasing behaviors and problems faced in buying and using Internet Package of consumers in Muang District, Chiang Mai Province. The study was conducted by using questionnaires interviewing 160 samples who used to buy Internet Package within 6 months.

According to the study, most of the respondents were male, aged between 20-29, being the student holding bachelor degree and earning less than 5,000 baht per month.

When considering the marketing mix factors effected Internet Package buying of consumers, it was found that most of the respondents gave overall average of mean in the high level of effectiveness and also for each factor as followed, price factors, product factors, promotion factors and channel of distribution factors respectively. They also gave average of mean in the high level of effectiveness for technological factors.

Considering in the detail of each marketing factors, it was found that price per hour, easy to connect, less broken line and reliability system, free more hours in product and brands image of the store were the most important sub-factor in each marketing factors.

According to the purchasing behaviors, we found that most of respondents had 2-3 years and more than 4 years of experience in using Internet. Most of them used Internet in home for information search or sent and received data, images and sounds, also used Internet during 20:01-24:00, 1-2 hours per period, 16-30 hours per month and use Internet mostly from Internet Package. Most of the respondents had 6 months to 1 year of experience in buying Internet Package. The reasons of purchase Internet Package was to trial the products and most popular brandname was CSCOMS. They recognized brandname from newspapers, magazines and books and most of them used to change the brandname because they faced some problem when using the other brandname. They always purchased only one package per time at computer shops within Computer Plaza, CM computer and education center. The amount of hour in package that most of them purchased was 10-20 hours at the price between 401 to 600 baht. The study of the other factor that the respondents interesting, found that Broadband Internet was interested more than the other factors.

The problems that the respondents faced in buying and using Internet Package have the overall average of mean in the low level and also for each problem. Considering in the details, we found that the first problem was product followed by price, promotion and channel of distribution, respectively.