

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี

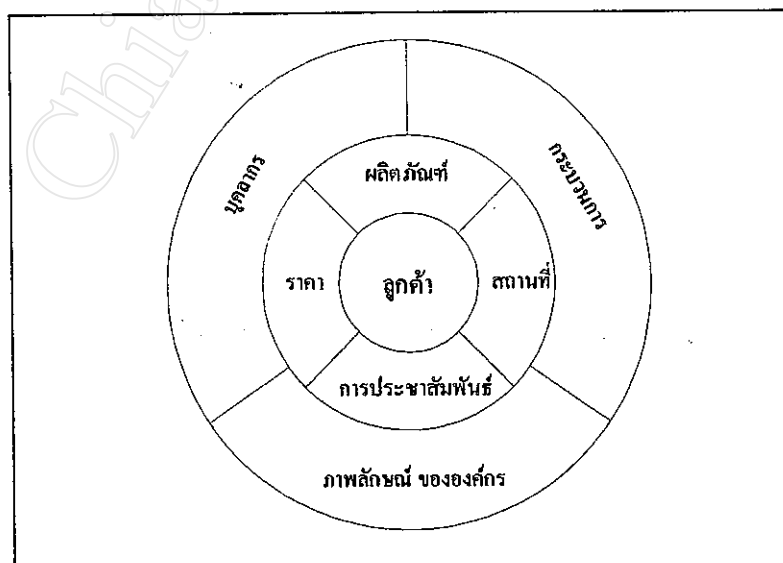
1. แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีในการวิจัยดังต่อไปนี้ในการสร้างกรอบความคิดพื้นฐานในการวิจัย

2. โมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทบริการ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้จึงประกอบด้วยแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั่วไป และแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ¹ (The Expanding Marketing Mix for Services) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และ ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence)

แผนภาพที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ



¹ Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham. (1996)., The Traditional and Emerging Views. *Service Marketing*. 10-13

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าบริการที่แต่ละ ISP ใช้กำหนดสำหรับสมาชิก
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ ที่ให้บริการของ ISP, บรรยากาศภายในบริษัท, และการตกแต่งสถานที่
4. การประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้า
6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งแต่ละ ISP จะมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป
7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบของบริษัทที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

3. ทบทวนวรรณกรรม

ประวัติอินเทอร์เน็ต

✓ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตมาจากคำเต็มว่า “Interconnecting Network” เป็นการพัฒนามาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทางการทหารของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเกิดจากความตื่นเครียดในช่วงสงครามเย็นระหว่างค่ายเสรีประชาธิปไตย ซึ่งมีสหรัฐอเมริกาเป็นแกนนำกับค่ายคอมมิวนิสต์ ซึ่งในขณะนั้นแกนนำก็คือ สหภาพโซเวียต (รัสเซีย)

ในปี พ.ศ. 2512 หน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูงหรืออาร์พา (ARPA : Advanced Research Project Agency) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา ได้คิดค้นวิธีที่จะทำให้การติดต่อสื่อสาร และการส่งข้อมูลข่าวสารของ กองทัพในภาวะสงครามเป็นไปได้ อย่างต่อเนื่องรวดเร็วทั่วถึงทุกหน่วยสามารถทำงาน ได้ ถึงแม้ว่าบางส่วนของเครือข่ายอาจถูกตัดขาดจากกันเนื่องจากการ โจมตีอย่างกระหน่ำด้วยอาวุธนิวเคลียร์ก็ตาม สาเหตุดังกล่าวจึงเป็นจุดกำเนิด และที่มาของอาร์พาเน็ต และอาร์พาเน็ตนี้เองที่เป็นเครือข่ายทดลองที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จึงทำให้หน่วยงานหลายแห่งเชื่อมต่อเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากสภาพของเครือข่ายเชิงทดลอง อาร์พาเน็ตจึงกลายเป็นเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง

ในช่วงเวลานี้เอง ได้มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารที่อาศัยหลักการใช้สายร่วมกันเพื่อส่งผ่านข้อมูลของคอมพิวเตอร์หลายระบบ ซึ่งได้แก่เรื่องของแพคเกจสวิตซิง (Packet Switching) มาใช้ มีการใช้สายสื่อสารอย่างคุ้มค่า คือ สายสื่อสารแต่ละเส้นสามารถนำมาใช้สื่อสารข้อมูลของคนและเครื่องคอมพิวเตอร์ได้หลายๆ คู่พร้อมๆ กัน จึงได้ช่วยลดจำนวนสายใช้งานลง ในการส่งข้อมูล ข้อมูลแต่ละชุดที่ส่งผ่านสายด้วยวิธีแพคเกจสวิตซิง จะถูกแบ่งเป็นส่วนๆ หรือเป็นแพคเกจ แต่ละแพคเกจจะมีข้อมูลบอกว่าเป็นส่วนไหน ใครเป็นผู้ส่ง ใครเป็นผู้รับ เมื่อแต่ละแพคเกจไปถึงผู้รับจนครบ ผู้รับก็จะได้รับข้อมูลทั้งหมดโดยสมบูรณ์

ในเวลาต่อมาเครือข่ายอาร์พาเน็ตก็พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ และมีหน่วยงานอีกหลายๆ แห่งของประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาเชื่อมต่อเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2523 ก็ได้มีการต่อเชื่อมเครือข่ายนี้ไปยังประเทศอังกฤษและนอร์เวย์ ต่อมาเมื่อเครือข่ายอาร์พาเน็ตขยายตัวเป็นเครือข่ายที่ใหญ่มากขึ้น โพรโตคอลเอ็นซีพีทีที่เคยใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์หลายระบบก็เริ่มมีปัญหา เพราะโพรโตคอลนี้ไม่ได้ออกแบบมาสำหรับรองรับเครือข่ายขนาดใหญ่เช่นนี้ได้ หน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูงของสหรัฐอเมริกา ซึ่งในเวลานั้นได้ทำการเปลี่ยนชื่อจากอาร์พาเน็ตมาเป็นคาร์พา (DARPA : Defense Advanced Research Project Agency) และได้พัฒนาโพรโตคอลตัวใหม่ชื่อ ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol) ขึ้นมา ซึ่งโพรโตคอลตัวนี้ทำให้การสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเวลาต่อมา

ในการส่งผ่านข้อมูลด้วย TCP/IP นั้น แต่ละแพคเกจจะมีแอดเดรสของคอมพิวเตอร์ผู้รับกำกับไปพร้อมกับหมายเลขแสดงลำดับของแพคเกจด้วยว่าเป็นส่วนที่เท่าไร และตัวข้อมูลที่ใช้ระบบ TCP/IP นี้ไม่จำเป็นต้องมีสายตรงเชื่อมระหว่างระบบทั้งสอง และการส่งผ่านข้อมูลแต่ละแพคเกจไม่จำเป็นต้องใช้เส้นทางเพื่อส่งข้อมูลเส้นทางเดียวกัน แต่เครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถที่จะหาเส้นทางที่ดีที่สุดเอง

นอกจากนี้ความยืดหยุ่นของระบบนี้ยังเชื่อถือได้สูง แม้สายการเชื่อมโยงช่วงหนึ่งจะขาด ระบบก็ยังเชื่อมโยงกันได้โดยอาศัยเส้นทางอื่น ในปี พ.ศ. 2526 เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย หลายเครือข่ายก็เริ่มคิดที่จะมาเชื่อมต่อกันด้วย TCP/IP และอุปกรณ์เครือข่ายที่เรียกว่า เกตเวย์ (gateway) ซึ่งจะช่วยในการทำแพคเกจสวิตซิงข้าม เครือข่ายต่างระบบ จึงให้เกิดเครือข่ายของเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ตเวิร์กกิง (internet-working) หรือเรียกสั้นๆ ว่า อินเทอร์เน็ต (internet)² ขึ้นมา อินเทอร์เน็ตจึงประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก จากสถิติที่ได้เมื่อเดือนกันยายน 2537 มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ย่อยๆ ที่เชื่อมต่อกันเป็นอินเทอร์เน็ตรวม

² ทมินิก คีร์โค และคณะ, "เปิดโลกอินเทอร์เน็ต", (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) 2537) หน้า 5

38,470 เครื่องข่ายมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออยู่มากกว่า 3 ล้านเครื่องและมีจำนวนผู้ใช้ในระบบนี้มากกว่า 25 ล้านคนใน 81 ประเทศทั่วโลก³

✓ คู่แข่ง:(ตุลาคม 2539) ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย”⁴ ของนางสาวสุริดา กิจมโนมัย และคณะ MBA บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงอุปสรรค ปัญหา ตลอดจนความพึงพอใจในการใช้ หรือสมัครเข้าเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และ 21-25 ปี

มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือระดับปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอกตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างในองค์กรเอกชน พนักงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาได้แก่ 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001- 20,000 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 6-9 เดือน และเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลอยู่แล้ว

ส่วนกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสนใจที่สมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตโดยให้เหตุผลว่า เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และความทันสมัย

ส่วนกลุ่มที่ไม่สนใจสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตนั้น ให้เหตุผลว่า ใช้ Account ของสถานที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา ซึ่งหน่วยงานนั้นๆมีอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว

ISP (Internet Service Provider) ที่ส่วนใหญ่ใช้คือ เนกเทค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับการใช้ อินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่เฉลี่ยในการเล่น 20-30 ชั่วโมงต่อเดือน และสถานที่ๆใช้คือที่ทำงาน

ลักษณะการใช้นิยมใช้ทางด้าน E-mail และข้อมูลที่ไม่นิยมใช้ได้แก่การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบในการใช้คือ เรื่องความรวดเร็วของการรับส่งข้อมูล ปัญหาในการหา Web ไม่พบ ปัญหาของการติดต่อยาก

³ กมนิก สิริโต สุรศักดิ์ ตวงนพงษ์ และ ตมชาย นำประเสริฐชัย. “เปิดโลกอินเทอร์เน็ต”. วารสารคู่แข่งรายปักษ์ (16-31 พฤษภาคม 2538)

⁴ ศศ. ขวนะ กวากานันท์. “อิทธิกริรดิรกับแนวโนม้การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”. คู่แข่ง (ตุลาคม 2539) : 128-130

ในเรื่องราคาค่าบริการสมาชิกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสม โดยที่ราคาเหมาะสมน่าจะอยู่ที่ 500-700 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ไม่ทราบว่ามีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ทราบ Web Site ไม่สนใจในบริการ/สินค้า ไม่มีบัตรเครดิต

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้เหตุผลว่า เพราะสินค้าที่ซื้อไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด และส่วนใหญ่เห็นด้วยที่มีการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยให้เหตุผลคือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซื้อได้ทุกเวลา

ส่วนกลุ่มที่ที่มีการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ให้เหตุผลคือ ระบบยังไม่มีบริการป้องกันที่ตีพอย์ยาก และควบคุมลำบาก อาจเกิดปัญหาเงินเฟ้อ

ไม่ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีอุปสรรค และปัญหาอย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน

ผลการวิจัยเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”⁵ ของนางสาวศิริกุล หอสถิตย์กุล มหาวิทยาลัย จากมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 335 คน พบว่า จำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงจำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 25.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือกลุ่มพนักงาน ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น อีเมล รองลงมาเพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆอย่างไม่เจาะจง ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุด คือ ข่าวและสื่อ (หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่างๆ) รองลงมาคือ กีฬาและการพักผ่อน และธุรกิจ การเงินและเศรษฐกิจ

เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ 5-6 ชั่วโมง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงานและสถานศึกษา

⁵ นศ. ศิริกุล หอสถิตย์กุล. “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542

ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ หนังสือ นิตยสาร และตำราองค์ความรู้คอมพิวเตอร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ

วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต อันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อส่วนใหญ่ชำระเงินโดยชำระเงินปลายทาง รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและบัตรเครดิต

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ ความไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการและไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือจากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก และจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

✓ จากผลการวิจัยเรื่อง “การตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่” โดย นายณัฐ เดชะพงศาภิต นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้าน 1) ความต้องการ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีผลกระทบ 3) แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้บริการ และ 4) ปัญหา และอุปสรรค จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 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 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

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

ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนั้น ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากหนังสือพิมพ์ เป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่ได้ใช้บริการระบบนี้ในปี พ.ศ. 2539 และเลือกใช้บริการทางการรับ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าบริการ ด้านอื่น ๆ นอกจากนั้น ส่วนใหญ่ทราบว่า บริษัทต่าง ๆ ได้ให้บริการข่าวสารทางด้านธุรกิจ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเป็นสมาชิกของ บริษัท ล็อกซอินโฟ จำกัด เพราะว่าบริษัทนี้ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้รูปแบบ Special Graphic มากกว่า Premium Graphic ซึ่งตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความพอใจที่จะใช้บริการระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

ผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับทราบข้อมูลจากคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นอันดับแรก และต้องการที่จะเลือกใช้บริการทางการรับ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าบริการ ด้านอื่น ๆ นอกจากนั้น ยังได้ทราบว่า ส่วนใหญ่บริษัทต่าง ๆ ได้ให้บริการทางด้านข้อมูลการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะใช้บริการเสริมซึ่งบริษัทต่าง ๆ ได้ให้บริการเข้ามาในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

2) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ใช้บริการระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจมากที่สุดในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ มี 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางการบริการหลังการขาย 2) ปัจจัยทางด้านความสะดวก และง่ายต่อการใช้ 3) ปัจจัยทางด้านจำนวนรายการที่นำเสนอ เช่น E-mail, WWW เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในระดับมาก มี 6 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทาง

ด้านค่าบริการ รายเดือน 2) ปัจจัยทางด้านวิธีการ / เงื่อนไขการชำระเงิน 3) ปัจจัยทางด้านราคาค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ราคาโมเด็ม เป็นต้น 4) ปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ 5) ปัจจัยทางด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และ 6) ปัจจัยทางด้านบริการเสริมที่นำเสนอ

สำหรับผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจมากที่สุดในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ มี 1 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้ เช่น การเข้าสู่ระบบ, จำนวนคู่สายโทรศัพท์ที่ใช้ในระบบ เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในระดับมาก มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ 2) ปัจจัยทางด้านจำนวนรายการที่นำเสนอ เช่น E-mail, WWW เป็นต้น 3) ปัจจัยทางด้านการบริการหลังการขาย 4) ปัจจัยทางด้านวิธีการ/เงื่อนไขการชำระเงิน 5) ปัจจัยทางด้านบริการเสริมที่นำเสนอ 6) ปัจจัยทางด้าน ค่าบริการรายเดือน และ 7) ปัจจัยทางด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจระดับปานกลาง มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยทางด้านราคาค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ราคาโมเด็ม เป็นต้น

สำหรับผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่า มีผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ เกี่ยวกับความพอใจในระดับมากที่สุด มี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านการบริการหลังการขาย 2) ปัจจัยทางด้านความสะดวก และง่ายต่อการใช้ 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

การศึกษาถึงแนวโน้มของจำนวนผู้บริโภคในมหาวิทยาลัย ที่มีความต้องการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการเป็นอาจารย์ หรือข้าราชการในมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ต้องการเป็นสมาชิกของบริษัท สามารถ ไซเบอร์เน็ต จำกัด ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะใช้บริการในระบบนี้นานมากกว่า 15 เดือนขึ้นไป นอกจากนั้น ยังมีความต้องการใช้ระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่คิดว่าเป็นปัจจุบัน

ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ส่วนใหญ่มีแนวโน้มต้องการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่คิดว่าเป็นปัจจุบัน

ผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการ

ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ต้องการเป็นสมาชิกของบริษัท ล็อกอินโพ
จำกัด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะใช้บริการระบบนี้นานมากกว่า 15 เดือนขึ้นไป
ไป นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ กัน
ซึ่งมีความต้องการใช้บริการระบบนี้ในรูปแบบ Special Graphic มากกว่า Premium Graphic ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการระบบนี้ระหว่าง 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง นอกจากนั้น ส่วนใหญ่ผู้
บริโภคมีความต้องการใช้ในบริการต่าง ๆ ของบริษัท ที่เพิ่มเข้ามาในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้
ใช้บริการของมหาวิทยาลัย บริษัทต่าง ๆ และของผู้ไม่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น พบ
ว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ มีสาเหตุมาจากราคาอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ราคาโมเด็ม เป็นต้น มีราคา
แพงมากเกินไป รองลงมาคือ มีสาเหตุมาจากค่าบริการแพงเกินไป รายการหลักมีน้อยเกินไป และ
วิธีการชำระเงินยุ่งยาก

4. นิยามศัพท์

1. อินเทอร์เน็ต (Internet)⁷ คือ ระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอย่างทั่วถึงได้โดยง่าย

2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) หมายถึง บริษัทที่ได้รับสัมปทานเช่าช่องสัญญาณเลขหมายจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) เพื่อเปิดเป็นศูนย์เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีรายได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ลูกค้าของ ISP ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- สมาชิกที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่วนตัว (Individual Member) คือ สมาชิกที่มีรหัสรายชื่อเดียว ใช้ได้เพียงคนเดียว การใช้อาศัยอยู่ในระยะเวลาจำกัด ขึ้นอยู่กับรายการใช้บริการที่ได้ตกลงกับ ISP
- สมาชิกที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Member) คือ สมาชิกที่มีหลายรหัสรายชื่อ ซึ่งสามารถมีผู้ใช้ได้หลายคนในองค์กรนั้นๆ ระยะเวลาการใช้งานกว่าแบบแรก และค่าใช้บริการสูงกว่า

4. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) หรือที่เรียกสั้นๆว่า E- Mail คือ เอกสารหรือจดหมายที่ส่งผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

5. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้นและควบคุม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าบริการที่แต่ละ ISP ใช้กำหนดสำหรับสมาชิก
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ ที่ให้บริการของ ISP บรรยากาศภายในบริษัท และการตกแต่งสถานที่
4. การประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้า
6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ ตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ ซึ่งแต่ละ ISP จะมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป

⁷ กมนึก คีรีโต และคณะ, "เปิดโลกอินเทอร์เน็ต", (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซีเอ็มคูนชั่น จำกัด (มหาชน) 2537) หน้า 192

7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบของบริษัทที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ
6. โพรโทคอล (Protocol) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์หลายยี่ห้ออยู่ในเครือข่ายเข้าหากันได้ และอาศัยมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างระบบ
7. แพคเกจ (Packet) หมายถึง การใช้สายสื่อสารร่วมกัน เพื่อส่งผ่านข้อมูลของคอมพิวเตอร์หลายระบบ
8. ที ซี พี / ไอ พี (TCP/ IP) หมายถึง โพรโทคอล 2 ตัว ในการบริการจัดการเรื่องการรับส่งข้อมูลระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดย ที ซี พี จะทำหน้าที่แบ่งข้อมูลเป็นแพคเกจ รวมแพคเกจ และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่รับส่ง ส่วน ไอ พี ทำหน้าที่ส่งผ่านแพคเกจข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีก ที่หนึ่ง
9. แพคเกจสวิตชิง (Packet switching) หมายถึง สายสื่อสารแต่ละเส้นสามารถนำมาใช้สื่อสารข้อมูลของคนและเครื่องคอมพิวเตอร์ได้หลาย ๆ คู่พร้อม ๆ กัน จึงช่วยลดจำนวนสายใช้งานลง
10. เกตเวย์ (Gateway) หมายถึง อุปกรณ์ที่ช่วยในการทำแพคเกจสวิตชิงข้ามเครือข่ายต่างระบบ
11. โฮสต์ หรือ โหนด (Host or node) หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่เก็บข้อมูลหลักไว้ ซึ่งโฮสต์นี้จะต้องเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันผ่านทางเทอร์มินัล เพื่อให้เข้าใช้งานได้หลายคนพร้อมกัน
12. เทลเน็ต (Telnet) หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่ให้บริการเข้าใช้ระบบจากระยะไกลในอินเตอร์เน็ต
13. อาร์ชี (Archie) หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่สร้างบัตรรายการและเป็นเสมือนบรรณารักษ์ ช่วยค้นหารายชื่อคอมพิวเตอร์ที่เก็บเพิ่มข้อมูล
14. โกเฟอร์ (Gopher) หมายถึง โปรแกรมที่ใช้ค้นหาข้อมูลด้วยเมนู โกเฟอร์มีเมนูให้ผู้ใช้เลือกค้นหาข้อมูลที่ละเอียด และอาจมีเมนูย่อยให้เลือกใช้ด้วยตามลำดับ
15. เวย์ส (WAIS) หมายถึง ระบบที่ใช้ค้นหาข้อมูลในรูปของแฟ้มเอกสาร
16. เครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web: WWW) หมายถึงรูปแบบที่แสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงจากข้อมูลชุดหนึ่งไปสู่อีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างศูนย์กัน ซึ่งข้อมูลใน WWW มีทั้งข้อความปกติหรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยเสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว
17. เอฟ ที พี (FTP) หมายถึง การโอนย้ายเพิ่มหรือการคัดลอกเพิ่มจากโฮสต์หนึ่งไปยังอีกโฮสต์หนึ่ง