

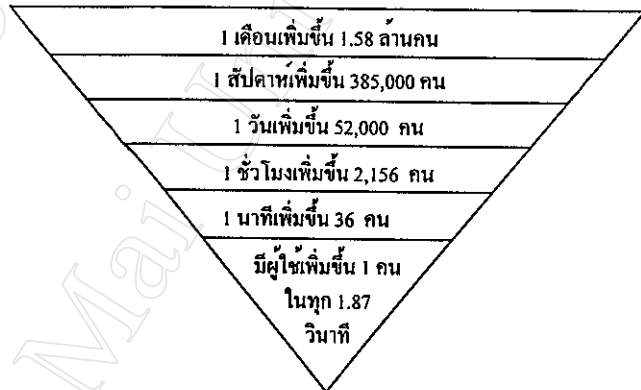
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

ข้อมูลข่าวสารนับเป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน และต่อการดำเนินงานของทุกองค์กร ยิ่งภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบัน หากบุคคลหรือองค์กรใดสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วก็ย่อมจะมีโอกาสในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันต่อคู่แข่งอื่นได้มากกว่า ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นหัวใจหลัก

ทั้งนี้นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า การติดต่อสื่อสารที่แพร่หลายได้รวดเร็วที่สุดคือการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ในทุกๆวันทั่วโลกจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่เพิ่มขึ้นถึง 52,000 คน<sup>1</sup> ดังจะเห็นได้จากที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 1 ทำให้อินเทอร์เน็ตใช้ระยะเวลาเพียง 4 ปีในการมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 50 ล้านคน เทียบกับวิद्यุที่ ต้องใช้ระยะเวลานานถึง 38 ปี หรือเทียบกับโทรศัพท์ที่ใช้เวลา 13 ปีจึงจะมีผู้ใช้งานจำนวนที่เท่ากัน<sup>2</sup>



ภาพ 1.1 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่ทั่วโลก  
แหล่งที่มา: Robin L Zeff, 1999 : 6

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2530 โดยในระยะแรกยังคงอยู่ใช้ในวงการศึกษา จวบจนกระทั่งต้นปี 2538 จึงได้เกิดการบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์ขึ้นคือ บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย ซึ่งให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแก่บุคคล และนิติบุคคล โดยเรียกเก็บค่าเชื่อมต่อ บริษัทที่มีลักษณะการให้บริการแบบนี้เรียกว่า “ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต” หรือ Internet Service Provider (ISP) จนถึงวันนี้มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับการอนุญาตจัดตั้งจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ทั้งหมด 18 ราย ทั้งนี้เพื่อรองรับปริมาณ

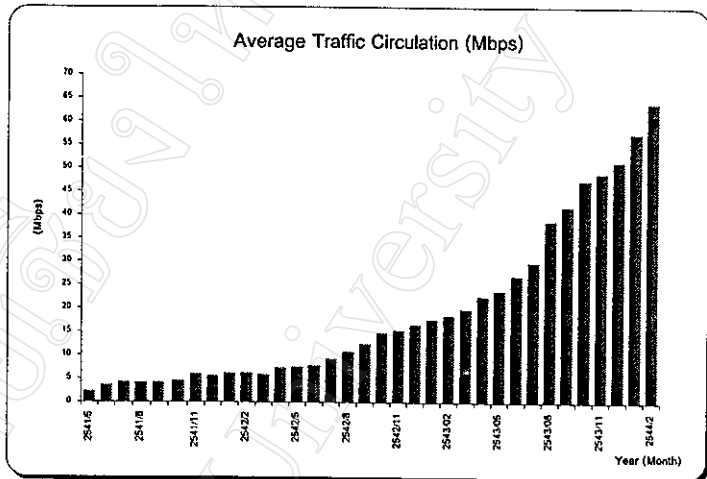
<sup>1</sup> Robbin L. Zeff and Bradley Aronson, *Advertising on the Internet*, (John Wiley & Sons, 1999), p.6.

<sup>2</sup> Ibid. p.5.

ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากภาพที่ 2 ซึ่งแสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนของประเทศไทย<sup>3</sup> นั้นพบว่าการเพิ่มขึ้นถึง 16 เท่าตัวภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี ข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายในการตระหนักถึงสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงอย่างมากในทุกปัจจุบัน

แต่ในทุกวันนี้ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 1 ล้านคนหรือเพียงร้อยละ 1.65 ของประชากรทั้งประเทศ นับว่ายังล้าหลังอยู่มากหากเทียบกับประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 41.91 และร้อยละ 6.88 ตามลำดับ<sup>4</sup> เป็นปัญหาที่สำคัญต่อการแข่งขันและต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นในทุกวันนี้ การกระตุ้นให้เกิดการสร้างประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรและองค์กรจึงพบเห็นได้เพิ่มมากขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

คาดการณ์ว่าในอีก 4 ปีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยจะมีสูงถึง 3.2 ล้านคน<sup>5</sup> นับเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงมาก และเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การแข่งขันในธุรกิจจึงดำเนินไปอย่างรุนแรงส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป (Internet Package) ออกมาเพื่อใช้ขยายฐานผู้ใช้ให้ได้จำนวนมากที่สุดในเวลาที่น้อยที่สุดในสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว เนื่องด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ดีหลายประการคือผู้บริโภคสามารถต่อเชื่อมและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทันทีโดยไม่ต้องสมัครสมาชิก (พร้อมใช้) สามารถเลือกชั่วโมงใช้งาน และราคาได้ตามที่ต้องการ ควบคุมระยะเวลาการใช้ และ



ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณของข้อมูลเฉลี่ยต่อวันบนอินเทอร์เน็ต ระหว่าง ปี พ.ศ. 2541-2544 ของประเทศไทย

แหล่งที่มา : Thaweesak Koanantakool and Supachok Jantarapatin 2001.

<sup>3</sup> Thaweesak Koanantakool and Supachok Jantarapatin. (2001, April). The Internet Index of Thailand, Internet Information Research Center. [Online]. Available : <http://nti.nectec.or.th/internet/index.html>. [2001, April 15].

<sup>4</sup> Nua Internet Survey, Number of People on the Internet., (Nua Ltd., April., 2001).

<sup>5</sup> สมเกียรติ คังกิจวานิชย์, "การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี.ศ.2000-2005", สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ), กันยายน 2542, หน้า 15.

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกและรวดเร็วกว่าการสมัครสมาชิกแบบรายเดือน นอกจากนี้หากผู้บริโภคต้องการเลือกรับบริการแบบรายเดือนก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวทดสอบการใช้งานก่อนที่จะเลือกผู้ให้บริการรายเดือนได้อีกด้วย ข้อเสียจากการใช้งานประเภทนี้ก็มีเพียงแต่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับอีเมลล์แอดเดรสจากบางผู้ให้บริการ และจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์มาใหม่หากต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่<sup>6</sup> พบว่ามีผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 8 ราย คืออินเทอร์เน็ตประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเคเอสซี ล็อกซอินโฟเซอร์วิส ซีเอสอินเทอร์เน็ต เอเน็ตอินเทอร์เน็ต จัสมินอินเทอร์เน็ต สามารถอินโฟเน็ต และอีคอมเมิร์ซ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น KSC Instant Internet สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ 15 ชั่วโมงแถมชั่วโมงเพิ่มให้ 25 ชั่วโมง จำหน่ายลดราคาเหลือเพียง 539 บาทจากราคาเต็ม 599 บาท จะเห็นได้ว่าการนำเสนอปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างมากออกมาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

จากการแข่งขันในธุรกิจนี้ซึ่งมีถึง 8 รายจึงเป็นจุดเริ่มของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำไปสู่การวางแผนและการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันเสรีที่รุนแรงอย่างทุกวันนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

<sup>6</sup> ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปจำนวน 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2543.

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค
2. ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ตลอดจนทราบถึงปัญหาที่พบบนขึ้นจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค