

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาวโนอาเจน สุขใจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็น อิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,000 ถึง 19,999 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 60 นาทีขึ้นไป ใน 1 สัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อออนไลน์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภทตัวรถโดยสาร ตัวเครื่องบิน และบริการต่างๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านเทคโนโลยีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดลงมาดังนี้คือ ด้านความปลอดภัย, ด้านสินค้า และสุดท้ายด้านบริการ ตามลำดับ ต่อจากนั้นได้ศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดลงมาดังนี้คือ

ด้านประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน ด้านพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการรับ-ส่งข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ของผู้ที่ใช้บริการพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ การรู้จักเว็บไซต์พหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อทีวี มีผลต่อความคิดเห็นด้านพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อ่านข่าว/ฟังเพลง และการรู้จักเว็บไซต์พหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อทีวีและวิทยุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน

Independent Study Title	Factors Affecting the Opinion of Internet User in Bangkok on E.Commerce and Integrated Marketing Communication (IMC)
Name	Miss Noajane Sookjai
Advisor	Associate Professor Wasun Khan-Am
Major	Marketing
Academic Year	2008

ABSTRACT

The purposes of this research were about factors affecting the opinion of Internet User in Bangkok on ecommerce and integrated marketing communication (IMC). The people who were interested in internet in Bangkok are research participants. The study sample group was 400 users in Bangkok. Statistics used on the sample group in this research included percentage, average, and standard deviation. Independent t-test was used to analyze the difference between 2 groups. One-Way Analysis of Variance was used to analyze the difference by Least Significant Difference (LSD).

The results of this research found that the majority of participants are female, aged between 26-33 years old, at maximum bachelor degree, white-collar workers, single, have average income around 10,000-19,999 baht, use internet everyday at home more than 60 minutes per time, aim to search information, have no experience in ecommerce, acknowledge ecommerce website from online media, interested in products such as bus ticket, air ticket, and other service in ecommerce. Participants view is the most important factor technology with the average score around score 3.88 followed by security, quality of products, and good services. Afterwards, the opinions on marketing communication are studied and represent that sale promotion with the average around score 3.69 is the most important factor for internet user's decision followed by website PR. Overall, the result of ecommerce assumption analysis found that degree of education, occupation, internet usage objectives, delivering and receiving information, experience in ecommerce, and acknowledgement on ecommerce website from TV media are factors determining the differences in ecommerce opinion. For marketing communication, the differences in age, degree of education, occupation, internet usage locations, internet usage objectives, reading news/listening to radio, and acknowledgement on ecommerce website from TV and radio media generally determine various aspects toward marketing communication.