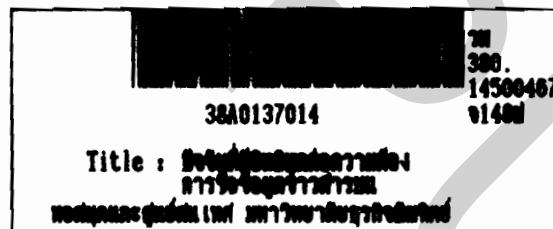




ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตใน
ตลาดประเทศไทย

นางสาวจารุยา ลักษณาภารยะกุล



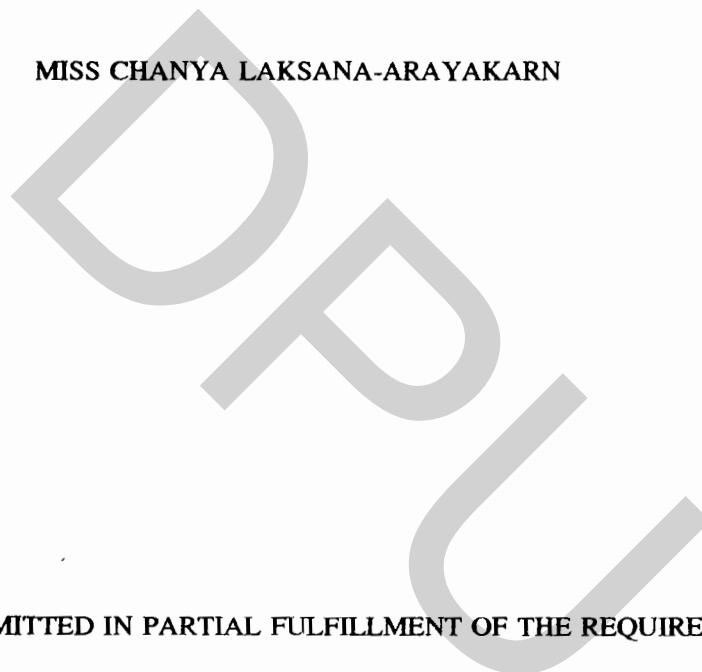
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-257-8

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF INFORMATION ON THE
INTERNET IN THAI MARKET**

MISS CHANYA LAKSANA-ARAYAKARN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

1998

ISBN 974-281-257-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัญชีที่มีอิทธิพลต่อความค้องการซื้อข้อมูลซ่อนส่วนบุคคลในตลาดประเทศไทย

โดย น.ส.จารุยา สักขยาอรณะกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.วินัย โภ哥ะภูลิ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อ.ดร.ประชุม สุวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.อธิสา วงศ์เกียรติ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.วินัย โภ哥ะภูลิ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อ.ดร.ประชุม สุวัสดิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(พศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนหัวหน้ามหาวิทยาลัย

(พศ.ดร.อนวรรษ เตชะสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พราหมณ์ อาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร. วินัย โภกระฤทธิ์ กับบดี คณะบริหารธุรกิจ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม ศุภัค ศาสตราจารย์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ ดร. อดิลล่า พงษ์ชัยลักษณ์ ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี่ด้วย

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยได้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการผู้แทนทบทวนฯ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ทั้งที่กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนที่ดีและมีประโยชน์ต่อการศึกษาศักยภาพของผู้สนใจ ผู้วิจัยขออนุญาตความคื้นหนาให้กับ คุณพ่อคุณแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยความโถยตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออนุรับแต่เพียงผู้เดียว

จรรยา ลักษณาระบการ

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย๔
บทคัดย่อภาษาไทย๕
กิตติกรรมประกาศ๖
สารบัญตาราง๗
สารบัญภาพ๘
บทที่	หน้า
1. บทนำ	๑
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๖
สมมติฐานของการวิจัย	๖
ขอบเขตของการวิจัย	๗
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	๘
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๑๐
2. แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๑๑
พัฒนาการของธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย	๑๒
บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์	๑๒
ธุรกิจบริการข้อมูลออนไลน์	๑๙
อุตสาหกรรมการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	๒๒
ลักษณะการประกอบการในธุรกิจ	๒๒
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	๒๔
ประเภทของบริการข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต	๒๔
ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่นำมาให้บริการ	๒๕
ที่มาของรายได้จากการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	๒๖
ปัญหาในการประกอบการ	๒๗
การตลาดสำหรับธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสาร	๒๘
การใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน	๒๙
	๓๓

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวความคิด และทฤษฎีทางด้านการตลาด	36
ตลาดองค์กร และ พฤติกรรมการซื้อขององค์กร	36
โนมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ส่วนประเมินทางการตลาด	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	50
กรอบแนวคิดของการทำวิจัย	51
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล	57
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ตักษะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม	58
การทดสอบสมมติฐาน	70
สมมติฐานข้อที่ 1	71
สมมติฐานข้อที่ 2	75
สมมติฐานข้อที่ 3	78
สมมติฐานข้อที่ 4	81
สมมติฐานข้อที่ 5	86
5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. รายชื่อบริษัทค้าข้อมูลที่นำเสนอในเอกสารนี้	100
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	112
ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.	จำนวนอินเตอร์เน็ตโซลูชันในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2540	3
2.	จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ประมาณในเดือนมิ.ย. และ ธ.ค. 2540	4
3.	พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย	48
4.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทขององค์กร.....	59
5.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของผู้ใช้งาน....	59
6.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	60
7.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามวัตถุประสงค์ขององค์กร	60
8.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนบุคลากรภายในองค์กร	61
9.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉลี่ยต่อปี	62
10.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามงบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร โดยเฉลี่ยต่อปี	62
11.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามที่มีและไม่มีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลภายในองค์กร	63
12.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามที่ใช้และไม่ใช้อินเตอร์เน็ต	63
13.	จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	64
14.	ความคิดเห็นขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	64
15.	ความคิดเห็นขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. ความคิดเห็นขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	67
17. แนวโน้มการจะใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตต่อไปในอนาคตขององค์กรที่เป็นสมาชิก	68
18. ระดับความพอใจขององค์กรที่เป็นสมาชิกต่อบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการอยู่	69
19. แนวโน้มการจะซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในอนาคตขององค์กรที่ไม่ได้เป็นสมาชิก	69
20. จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทขององค์กรและวัสดุประสงค์ขององค์กร	71
21. จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทขององค์กรและจำนวนบุคลากรขององค์กร	72
22. จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทขององค์กรและงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	73
23. จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทขององค์กรและงบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร	74
24. ประเภทขององค์กรกับความต้องการในอีดีของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	75
25. ประเภทขององค์กรกับความต้องการในปัจจัยนักการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	76
26. ประเภทขององค์กรกับความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	77
27. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับความต้องการในอีดีของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	78
28. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับความต้องการในปัจจัยนักการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	79
29. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30. ผลการคำนวณสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	81
31. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประสมทางการตลาดกับความต้องการในอีคอมเมิร์ซซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	81
32. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประสมทางการตลาดกับความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	83
33. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประสมทางการตลาดกับความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	84
34. ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตกับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	86



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1. แนวโน้มการเพิ่มจำนวนอินเตอร์เน็ตไอดีในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2540	4
2. ลักษณะการประกอบการในธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต.....	22
3. คำถกและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร	37
4. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อขายง่าย หรือ S - R THEORY	39
5. รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	39
6. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของสังคมไทย	47
7. กรอบแนวคิดของการทำวิจัย	51



ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย
โดย	นางสาวธารา ลักษณาภารยะกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. วินธัย ไกรกระถุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัตดี
สาขาวิชาเอก	การบริหารการตลาด
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ขององค์กรประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนราชการ สถาบันอุดมศึกษา รัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 240 องค์กร รวมทั้งศึกษาคุณลักษณะขององค์กรเหล่านั้น และศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ค้า

วิธีการศึกษาระบบนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบทฤษฎี ส่วนประเมินทางการตลาดของ McCarthy วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตกับตัวแปรต่าง ๆ ใช้ตัวสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ และ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และ stepwise

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีองค์กรที่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต 11.25% ส่วนใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตคือผู้อำนวยการฝ่ายหรือผู้จัดการฝ่าย โดยมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องคือฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือฝ่ายไอที และ ห้องสมุดหรือศูนย์ข้อมูล มีวัตถุประสงค์ขององค์กรคือกำไร มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 500 คนขึ้นไป มีงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 5 แสนบาท และมีงบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1 แสนบาท ภายในองค์กรมีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูล และมีอินเตอร์เน็ตใช้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตนั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร และ งบ-ประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร รวมถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประเมินทางการตลาดของผู้ค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา

Thesis title	Factors Affecting the Purchase of Information on the Internet in Thai Market
Name	Miss Chanya Laksana-arayakarn
Thesis advisor	Dr. Vindhai Cocracul
Co-Thesis advisor	Prof. Dr. Prachum Suvathee
Department	Business Administration
Academic Year	1997

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the factors affecting the purchase of information on the Internet of 240 organizations in Thailand. It also includes a study of the marketing mix of Internet information vendors.

The method to study this thesis was using questionnaires. To illustrate the factors affecting the purchase of information on the Internet, the marketing mix theory by McCarthy was employed. Analysis of the hypothesis testing was carried out by using Chi-square test, Multiple regression and stepwise.

The study revealed that of the 240 organizations surveyed, 11.25 per cent were customer members. Most of these were state enterprises and those who possessed the authority to make decisions about purchasing information were Directors, or Department Managers who headed departments such as Computing, Information Technology, Libraries and Information Center. The size of these organizations were more than 500 employees, with the annual budget allotted to information technology and the purchase of information amounting to 500,000 baht, and 100,000 baht respectively. It was further revealed that several factors affected the purchase of information on the Internet in these organizations. They were the objectives of the organizations, the annual budget allotted to information, and marketing mix factors of the vendors, i.e., product, place and price.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในสังคมโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน (Borderless) และยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ทั้งนี้เนื่องมาจากการพัฒนาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ การสื่อสารโทรคมนาคม และสารสนเทศ (Information Technology) ที่ทำให้การทำงาน การติดต่อสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูล และการรับรู้ข่าวสาร เป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง ไปได้ไกลไม่จำกัดขอบเขต และมีราคาที่ถูกลง ภายใต้ยุคข้อมูลข่าวสาร องค์กรต่างๆ และบุคคลทั่วไปต่างทำกิจกรรมโดยพึ่งพาการติดต่อสื่อสารและใช้ข้อมูลเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างๆ อย่างสูง

ในระดับประเทศ การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และเกษตรกรรมจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการค้นคว้า วิจัย ตลอดจนใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผนและสนับสนุนการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ สำหรับในระดับองค์กร เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถที่จะอยู่รอดหรือประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย องค์กรต้องปรับกลยุทธ์และการบริหารให้เป็นไปตามสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลกระทบตลอดเวลาเพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวและปรับติดตามไปในแนวทางที่เหมาะสม ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และสำหรับในระดับบุคคลทั่วไป ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับเรื่องความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมือง ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเพิ่มเติมความรู้ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษา การทำงาน และปรับตัวให้สามารถรับกับสถานการณ์ของสังคม ยุคปัจจุบัน

การที่บุคคลและองค์กรต่างๆ ในสังคมดูก้าวหน้ามีการใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ทำให้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งมีมูลค่า มีราคา และในเชิงเศรษฐศาสตร์ถือว่าข้อมูลข่าวสารเป็นสินค้า (Commodity) ประเภทหนึ่งที่สามารถซื้อขายได้ นักงานนี้ อัลวิน โทฟฟ์เลอร์ (Alvin Toffler 2533 : 206) ยังกล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นวัตถุคินที่สำคัญต่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และเป็นปัจจัยหลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสาร โดยมีความคิดเห็นฐานว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเอง (D. A. Marchand, 1986 : 39) และเป็นปัจจัยที่ฐานของการผลิตอันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเพณี เช่น อุตสาหกรรมการพิมพ์ อุตสาหกรรมการสื่อสาร โทรคมนาคม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ นักงานนี้ยังมีธุรกิจข้อมูล ข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดต่อเนื่องตามมา ได้แก่ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ผลิต และจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ ธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โดยรวมทั้ง โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ ตัวแทนจัดจำหน่ายและร้านหนังสือ วารสาร ธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารซึ่งเกี่ยวกับบริษัทผู้จัดทำข้อมูลข่าวสาร (Information Company) สำนักข่าว บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ (Fee-Based Information Services) บริษัทที่ปรึกษา (Information Consultants) บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายฐานข้อมูล (Database Vendor) เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะดำเนินกิจการในรูปแบบต่างๆ โดยมีข้อมูลข่าวสาร เป็นสินค้า หรือมีบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องในธุรกิจ

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารได้ถูกกระบวนการจ่ายออกไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ให้ความสด ความง่ายที่จะรับรู้เข้าใจ ความนำเรื่องดีอีก และความง่ายในการที่จะถูกนำเสนอใช้ในการศึกษาเรียนรู้ ภาษาหลังที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น วิทยุ โทรศัพท์ แล้วสิ่งพิมพ์ วิทยุเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในเรื่อง กระเตรียมง่าย วิทยุชิ้งคงความเป็นสื่อที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยออกไปได้ สื่อโทรศัพท์ จากการที่มีการพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้นเพื่อให้สามารถกระเตรียมข้อมูลได้รวดเร็ว กว่าเดิมทำให้การเสนอข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและนำเสนอด้วยวิทยุ เนื่องจากนำเสนอ ข้อมูลผ่านภาพและเสียง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ถึงแม้จะต้องอาศัยกรรมวิธีการกระเตรียม และวิธีการผลิตที่นานกว่า จึงไม่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ แล้วเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการรับส่ง ได้รับความจุเด่นของสื่อทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นไว้ด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ความสด ความง่าย ความนำเรื่องดีอีก รายละเอียด และการจัดเก็บข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อนำกลับมาใช้งานใหม่ภาษาหลัง นักงานนี้อินเตอร์เน็ตยังมีลักษณะพิเศษ คือ มีความเป็นอิสระไม่มีการ

เป็นเจ้าของเครือข่าย มีความโภคคุณในศ้านการติดต่อ และใช้งานง่าย มีความรวดเร็วในการสืบค้น หาข้อมูล และสามารถเขื่อนใจกับข่ายข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ทำให้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบออนไลน์สู่ผู้ใช้ซึ่งมีจำนวนมหาศาลมากกว่าครึ่งจำนวนบริการข้อมูลใดๆ ในโลกจะเก็บได้

การเดินทางของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จากระบบเครือข่ายที่ถูกใช้ในการศึกษาได้เปลี่ยนเป็นระบบเครือข่ายที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีกิจกรรมมากน้ำหนักที่เป็นเชิงพาณิชย์และบริการให้เปลี่ยนสื่ออินเตอร์เน็ต ถึงแม้ว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในรูปแบบเชิงพาณิชย์และการใช้งานจริงจะมีจำนวนไม่นักเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศไทย แต่เนื่องจากความตื่นตัวในเรื่องเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้มีการคาดการณ์ว่า อัตราการเดินทางของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยจะเกินกว่า 100 เบอร์เซ็นต์ ในแต่ละปีอย่างแน่นอน ดังนั้น อินเตอร์เน็ตจึงได้กลายเป็นสื่อใหม่ของการทำธุรกิจหลากหลาย

ตารางที่ 1 จำนวนอินเตอร์เน็ตไอดี¹ ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2540

ปี พ.ศ. 2537	ปี พ.ศ. 2538	ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ. 2540	ปี พ.ศ. 2540
276	1,728	4,055	9,245	12,794

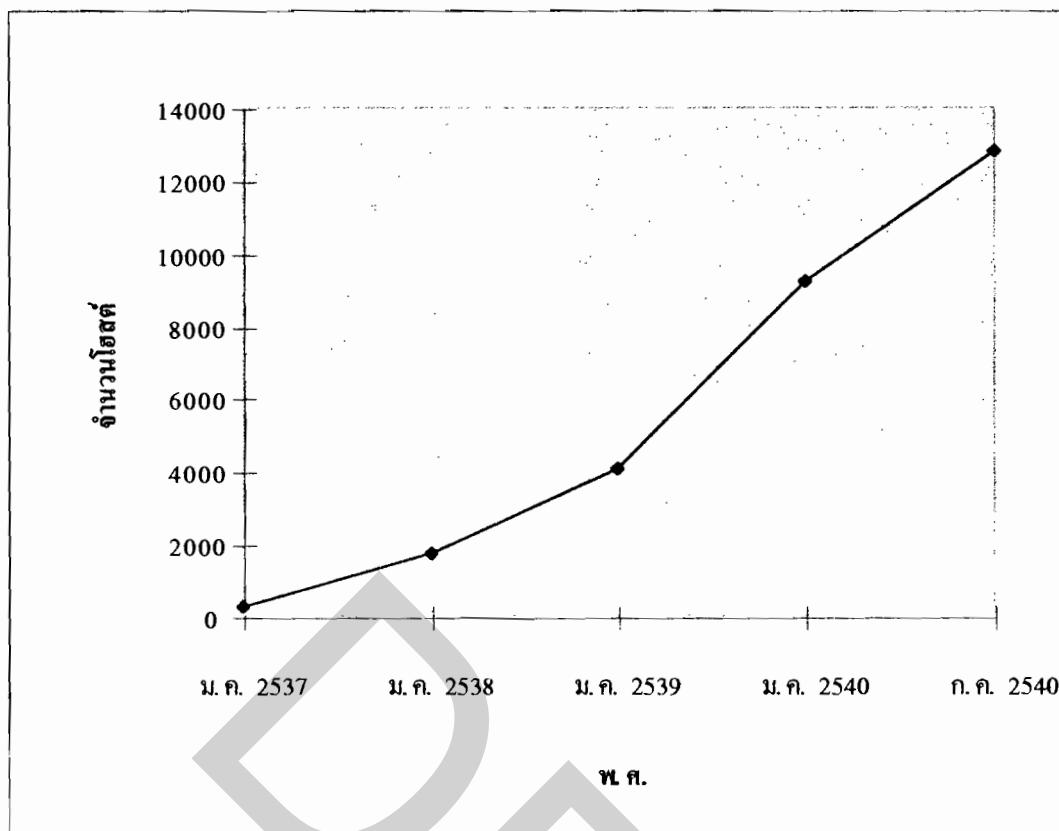
ที่มา : <<http://www.nw.com>> Internet Domain Survey, July 1997

¹ ไอดี คือคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการผู้ใช้ผ่านระบบเครือข่าย

ไม่มีใครที่จะทำให้ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต สิ่งที่ทำได้คือต้องสูงในการหาจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตก็คือ การนับจำนวนของคอมพิวเตอร์ที่ต่ออยู่กับอินเตอร์เน็ตและใช้การตรวจสอบมีเหตุผล Mark K. Lottor ได้ศึกษาระบบที่ใช้ในการจัดการชื่อโดเมนของอินเตอร์เน็ต (Domain Name System - DNS) เพื่อหาจำนวนของไอดี คอมพิวเตอร์ที่ลงทะเบียนไว้กับอินเตอร์เน็ต ตัวเลขที่ Lottor ทำการสำรวจจากการนับจำนวนไอดีสามารถนำมาคำนวณหาจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตได้ โดยมีกฎอยู่ว่า “มีคนเดียวอยู่ 10 คนต่อแต่ละไอดีที่เขื่อนต่ออยู่กับอินเตอร์เน็ต”

จำนวนของไอดีในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นการบอกถึงการใช้งานอินเตอร์เน็ตของประเทศต่าง ๆ ในโลกได้อิกตัว สำหรับประเทศไทยซึ่งมีไอดี “.th” มีจำนวนไอดีประมาณ 1

ภาพที่ 1 แนวโน้มการเพิ่มจำนวนอินเตอร์เน็ตไซต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2540



ที่มา : <<http://www.nw.com>> Internet Domain Survey, July 1997

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ประมาณไตรมาส 3 และ 4 พ.ศ. 2540

	มิ.ย.	ธ.ค.
1. มหาวิทยาลัยของรัฐ (จุฬา ธรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ เชียงใหม่ สขลา เทคโนพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง ฯลฯ)	50,000	100,000
2. มหาวิทยาลัยเอกชน (อัสสัมชัญ สยาม เอไอที กรุงเทพ ฯลฯ)	80,000	300,000
3. อาชีวะและพาณิชย์	20,000	300,000
4. โรงเรียนมัธยมและประถม	20,000	200,000
5. ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ชาวบ้านทั่วไป	40,000	100,000
รวมประมาณ	210,000	1,000,000

ที่มา : บริษัท เคเอกซี คอมเมอร์เชิล อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (21-27 ก.ค. 2540) : 22

จากการสำรวจขององค์กรวิจัย ได้แก่ ฝ่ายวิจัยธุรกิจและติมหานน บริษัท บริการข้อมูลผู้อัจฉริยะ จำกัด และ คู่แข่งมอนิเตอร์ บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2539 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่นิยมใช้ประโยชน์จากอินเตอร์เน็ตในการค้นห้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ปราภูมิในเครือข่าย world wide web ต่าง ๆ ทั่วโลก มาเป็นอันดับแรก

ในจำนวนของธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคข้อมูลข่าวสาร และยุคแห่งการใช้อินเตอร์เน็ต ธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้ปรากฏขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ โดยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2539 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเบื้องต้นที่ สุนัยเอกสารธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตนั้น ควรจดทะเบียนประกอบธุรกิจใน หมวด 83230 บริการจัดพิมพ์ข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องจักร คอมพิวเตอร์ หรือ หมวด 83290 บริการธุรกิจอื่น ๆ เช่น รวมรวมข่าว วิจัย วิเคราะห์ และประเมินผลในธุรกิจ ให้คำปรึกษาธุรกิจ อัดสำเนา พิมพ์เขียว ทำบัญชีสิ่งของ จัดงาน ออกแบบเสื้อ นักสืบ ฝึกอบรม ฯลฯ จากการสำรวจ บริษัทที่จดทะเบียนใน 2 หมวดนี้ ไม่ปรากฏว่ามีบริษัทรายใดที่ระบุว่าประกอบกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตสามารถทำเป็นธุรกิจเสริมนอกเหนือจากธุรกิจหลักของบริษัทนั้นก็ได้ แต่จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ คู่แข่ง ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และเอกสารเผยแพร่องบประมาณบริษัทที่ค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 พบว่า มีบริษัทที่ทำธุรกิจค้าข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2539 จำนวน 2 บริษัท และในปีจุบัน (ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2540) มีจำนวนเป็น 9 บริษัท จะเห็นได้ว่าบริษัทที่ทำธุรกิจค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตนี้จำนวนเพิ่มขึ้นทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่าแนวโน้มของการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตจะมีการขยายตัวมากขึ้น

จากสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการใช้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น และ มีบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตเกิดขึ้น ผู้วิจัยในฐานะนักการตลาด จึงเห็นว่า การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย ซึ่งถือเป็นธุรกิจใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์(ข้อมูลข่าวสาร)บนสื่อใหม่(อินเตอร์เน็ต) เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะทราบว่าในปัจจุบันนี้ลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจ และมี

ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับใด และลูกค้าที่ซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นลูกค้ากลุ่มใดบ้าง ในขณะเดียวกันการที่ธุรกิจประเภทนี้จะอยู่ได้หรือเติบโตได้ดีขึ้นนั้นธุรกิจจะต้องทำให้ส่วนประสบทางการตลาดของธุรกิจตรงกับความต้องการอุปโภคของลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าอิทธิพลของส่วนประสบทางการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในลักษณะใด เพราะการทราบปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการปรับเปลี่ยนงานของธุรกิจนี้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
3. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมายต่อการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ค้า ที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในองค์กร
2. ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
4. ปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
5. ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเป็นสามาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

v.

ขอนเบตด้านการวิจัย

1. ขอนเบตด้านสถานที่ จะทำการศึกษาวิจัยองค์กรต่างๆ ในประเทศไทย
2. ขอนเบตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ศึกษาประเภทขององค์กรเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลเกี่ยวข้องกับความต้องการในการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตเพียงใด

ศึกษาปัจจัยในองค์กรของลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลเกี่ยวข้องกับความต้องการในการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตเพียงใด

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประเทศไทย
3. ขอนเบตด้านประชากรศาสตร์ จะทำการศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้
 1. ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือองค์กรประเทศไทย ได้แก่

ส่วนราชการที่เป็นกรม	จำนวน	27 องค์กร
สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน	จำนวน	22 องค์กร
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	20 องค์กร
องค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ฯ	จำนวน	171 องค์กร
รวมจำนวนทั้งสิ้น		240 องค์กร
 2. บริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะ 9 บริษัท
 4. ขอนเบตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการ คือ
 1. ตัวแปรอิสระ ในที่นี้ประกอบด้วย

ประเภทขององค์กร, วัดถุประสงค์ขององค์กร, จำนวนบุคลากรภายในองค์กร,

งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ, งบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร,

ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด
 2. ตัวแปรตาม ในที่นี้ประกอบด้วย

ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)

ข้อมูลข่าวสาร (Information) ในงานวิจัยนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งหมายถึง
ข้อมูล ตามความหมายที่บัญญัติไว้ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตย
สถาน พ.ศ. 2525 “ข้อมูล” หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ถือหรือยอมรับว่าเป็นข้อเท็จจริงสำหรับ
ใช้เป็นหลักอธิบายความจริงหรือการคำนวณ

ข่าวสาร ตามความหมายที่บัญญัติไว้ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตย
สถาน พ.ศ. 2525 “ข่าวสาร” หมายถึง ข้อความที่ส่งมาให้รู้เรื่องกัน

ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ปัจจุบันหรือข่าวสารที่น่าสนใจ เพื่อให้
ประชาชนได้รับทราบข่าวสารที่เสนอโดยลักษณะของข่าวนั้นจะต้องเป็นข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือ
เรื่องราวที่ใหม่ และทันต่อเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในที่ศูนย์ของผู้รับสาร การเสนอข่าวอาจใช้การ
พูด การเขียน การใช้ภาพ แบบบันทึก วีดิทัศน์ หรือภาพนิ่ง หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึง¹
ประชาชนได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ต้องไม่มีการแสดงความคิดเห็นในการเสนอข่าว ข่าวอาจจำแนกเป็น²
ข่าวที่น่าสนใจทั่ว ๆ ไปในประเทศ ข่าวสารกระแสประทับใจในประเทศ ข่าวด่างประเทศและข่าว
ระหว่างประเทศ ข่าวและความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา ความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจบันเทิง
และข่าวประเภทอื่น ๆ

ข้อมูลข่าวสาร ตามความหมายที่บัญญัติไว้ใน พระราชบัญญัติข้อมูลข่าว
สารของราชการ พ.ศ. 2540 “ข้อมูลข่าวสาร หมายความว่า สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จ
จริง ข้อมูลหรือสิ่งใด ๆ ไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่าน
วิธีการใด ๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผนผัง แผนที่ ภาพ
วาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำ
ให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้”

สารสนเทศ หรือ สารนิเทศ หมายถึง ข้อมูล (data) ที่ผ่านการประมวลผล
แล้วด้วยวิธีการใดหนึ่ง ๆ ถูกให้ความหมาย (interpretation) เพื่อประทับใจในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ

สุกค์ หมายถึง องค์กร

อินเตอร์เน็ต (Internet) ซึ่งย่อมาจาก International Network หมายถึง เครือข่าย
คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน อินเตอร์เน็ต³
ใช้มาตรฐานด้านการเชื่อมต่อของกระทรวงกลาโหมสหรัฐที่ชื่อ TCP/IP (Transmission Control

Protocol / Internet Protocol) ทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยตรงระหว่างกันในทุก ๆ ด้านได้อย่างรวดเร็วและในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง และภาษาเดลีอันใหม่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมกันแบบ TCP/IP จึงมีชื่อเรียกว่า “เครือข่ายอินเตอร์เน็ต”

บริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ในงานวิจัยนี้หมายถึง บริษัทที่จัดทำข้อมูลข่าวสารสำหรับให้สามารถอ่านหรือสืบค้นบนอินเตอร์เน็ต โดยคิดค่าบริการจากสามาชิก

การซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต หมายถึง การเป็นสามาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารที่ต้องจ่ายค่าบริการให้กับผู้ค้าซึ่งส่วนใหญ่คิดเป็นรายเดือน

ผู้ให้บริการข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Internet Information Provider) หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่จัดทำข้อมูลสำหรับให้ผู้อื่นอ่านบนอินเตอร์เน็ต ผู้ให้บริการข้อมูลอาจมีไสส์ต์เป็นของตัวเองและรับเชิร์ฟเวอร์ที่จัดส่งเอกสารได้ เช่น โกเฟอร์เชิร์ฟเวอร์ อิเมลล์เชิร์ฟเวอร์ หรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ ผู้ให้บริการข้อมูลอาจจะฝ่ากข้อมูลไว้กับไสส์ต์อื่นก็ได้

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต (Internet Service Provider) หมายถึงบริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการการเชื่อมต่อเข้าอินเตอร์เน็ตแก่บุคคลหรือองค์กรอื่น บริการเชื่อมต่อ กับอินเตอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตนี้หลายแบบ เช่น อาจจะใช้งานอิเมลล์ได้เท่านั้น หรือให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ และการให้บริการเชื่อมต่อโดยตรง

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ตามความหมายที่ระบุเบื้องต้นกันยกรูมนั้นควรว่าด้วยการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2535 ระบุว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายความถึง ความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการคำนวณงานใดๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวมและการนำข้อมูลมาใช้อย่างทันการณ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินงาน รวมทั้งการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การค้า และการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิต และคุณภาพประชาชนในสังคม”

Martin และคนอื่น ๆ (1991) ได้ให้คำจำกัดความในลักษณะกว้างว่า เป็นเทคโนโลยีทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รวมทั้งการเรียนรู้ การจัดการ การติดต่อสื่อสาร การนำเสนอและการใช้ข้อมูล

รวมทั้งข้อมูลที่ประมวลผลเป็นสารสนเทศ ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศจึงประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ ทุ่นแรงต์ เครื่องถ่ายและเครื่องเล่นวิดีโอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตลาด หมายถึง ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์และบริการและศูนย์กลางตามมาเป็นศูนย์กลางในอนาคต ดังนั้น ตลาดประเทศไทย ซึ่งมีขอบเขตในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยที่สูง
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ค้า รวมถึงบริษัทผู้ค้ารายใหม่ที่ต้องปรับตัว
3. เพื่อการศึกษาด้านกว้างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ในระบบแรกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเคลื่อนไหวของยุคดูดสากลรวมประดิษฐ์กรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องพินพ์ โทรเลข โทรศัพท์ และเครื่องเล่นแผ่นเสียงได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเนื่องด้วยเป้าหมายเพียงอย่างเดียวคือ ให้ประชาชนทั่วไปทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้นขึ้น ในยุคนี้ไม่มีการขายข้อมูลข่าวสารแต่เป็นการขายช่องทางสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (เบรนดา ซี. โรเซน, 2534 : 3) เมื่อมานี้ยุคคอมพิวเตอร์ มีการจัดเก็บประมวลผลและจัดรูปแบบข้อมูลข่าวสารตามลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ขึ้นใหม่ ยุคของเทคโนโลยีช่วยให้เราสามารถจัดเก็บข้อมูลได้มากข่าย ประมาณได้ว่าทุก ๆ 10 ปี มีจำนวนข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่า การค้นคว้าหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการทำวิจัยเป็นงานที่เสียเวลาและเวลาในสังคมของเรามากการแปรค่าเป็นเงินเป็นทองได้ ในขณะเดียวกันข้ามนี้บริษัทหลายแห่งต้องการใช้ข้อมูลเพิ่มขึ้นและต้องการได้มาให้รวดเร็วขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจอันเป็นผลกระแทบต่อธุรกิจของบริษัท พัฒนาการอุปสงค์และอุปทานดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารค่อย ๆ เริ่นเข้ามา และมีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคมช่วยจัดการ (process) ข้อมูลข่าวสาร และเป็นตัวส่งผ่าน (input) และตัวรับ (output) ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น กล่าวได้ว่าพัฒนาการของธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารมีจุดกำเนิดจากความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ คือ ผู้ประกอบธุรกิจนี้ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลของผู้แบ่งขันเพื่อนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาใช้ในการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์และทิศทางธุรกิจตลอดจนใช้ประกอบการตัดสินใจทางการค้าและการลงทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางธุรกิจ บริษัทค้าข้อมูลข่าวสารจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดหาและจัดเก็บข้อมูลข่าวสารขึ้นให้อยู่ในองค์กรธุรกิจด้วย (เบรนดา ซี. โรเซน, 2534 : 3)

พัฒนาการของธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

การค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตเป็นธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ (Commercial Information Service) ประเภทบริการข้อมูลออนไลน์ (Online Information Service) A. Johnson (1991 : 171) และ Marshall J. Crawford (1988 : 1) ได้กำหนดขอบเขต และความหมายของบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ให้สอดคล้องกันและสามารถสรุปได้ว่า บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่จัดทำข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทำเพื่อการค้าและหวังผลกำไร

ก่อนที่จะมีการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย ได้มีธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ประเภทอื่น ๆ เกิดขึ้นมาก่อน

บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์

ประเภทของบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์

บริการต่าง ๆ ที่มีบริษัทรับผิดชอบในการจัดทำข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ ได้แก่ 1) บริการสืบค้นข้อมูลระบบออนไลน์ 2) บริการส่งเอกสารให้ประจำ 3) บริการทำวิจัย 4) บริการให้คำปรึกษา 5) บริการรวมรวมบรรณาธิการ สำหรับรายละเอียดของการจัดบริการประเภทต่างๆ มีดังนี้

1. บริการกดติดตาม เป็นบริการรวมข่าวเฉพาะเรื่องจากหนังสือพิมพ์ วารสารภาษาไทยและต่างประเทศ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งจัดส่งให้โดยมีกำหนดระยะเวลา เช่น วันละ 2-3 ครั้ง ราย 2 วัน รายสัปดาห์ เป็นต้น วิธีการจัดส่งมีหลายวิธี ได้แก่ ทางโทรสาร จัดส่งโดยตรง และทางไปรษณีย์ จากการวิจัยของ รัชนี วีระวัฒนะชัย (2535 : 69) พบว่า บริการกดติดตามเป็นบริการที่มีบริษัทต่างๆ ให้ความสนใจเป็นส่วนน้อย เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่มีการรวบรวมตัวเก็บข่าวไว้ใช้ภายในองค์กร

2. บริการข่าวสารทันสมัย เป็นบริการที่คล้ายกับบริการข่าวสารทันสมัยในห้องสมุด แต่อาจจะแตกต่างในเรื่องของความเร็วและความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร บริการนี้ลักษณะเป็นบริการสรุปข่าวประจำวันโดยทางเครื่องโทรสาร หรือผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ บริการข่าวสารทันสมัยเป็นบริการที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ (รัชนี วีระวัฒนะชัย, 2535 : 69)

2. บริการให้คำปรึกษา เป็นบริการที่ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ และการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลรวมทั้งการจัดการระบบข้อมูล บริการให้คำปรึกษา หมายรวมถึงการให้บริการตอบคำถาม โดยผ่านทางโทรศัพท์ และตอบกลับในรูปของเอกสาร หรือผ่านทางเครื่องโทรศัพท์ การให้คำปรึกษา หรือตอบคำถามส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเฉพาะ เช่น นักลงทุนจากต่างประเทศสอบถามเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย หรือการสอบถามเกี่ยวกับคดีความของบุคคลจากสำนักงานกฎหมายต่าง ๆ การสอบถามปัญหาการนำเข้าและส่งออก

3. บริการทำวิจัย เป็นการรับทำวิจัยให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนมากเป็นการวิจัยด้านการตลาดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หรืออาจเป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและทำการวิเคราะห์เพื่อเพิ่มมูลค่าข้อมูลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ การจัดส่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตามความต้องการของลูกค้าจะจัดทำเป็นการเฉพาะ และจัดส่งโดยตรง

4. บริการรวบรวมบรรณานุกรมและดัชนี เป็นบริการรวบรวมรายการทางบรรณานุกรมของหนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ ตามหัวเรื่องที่ต้องการ เช่น บริการ NIC Index ของบริษัท เดอะ แซนซ์อินเตอร์เนชันแนล คอมมิวนิเคชัน จำกัด

5. บริการสืบค้นฐานข้อมูล เป็นบริการสืบค้นหรือเรียกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัท อาจเป็นฐานข้อมูลที่บริษัทผลิตเอง หรือเป็นเพียงตัวกลางในการเรียกใช้ก็ได้ การใช้บริการฐานข้อมูลสามารถใช้ได้หลายวิธี ได้แก่

ระบบเทเลเท็กซ์เป็นระบบที่ส่งข้อมูลโดยอาศัยคลื่นวิทยุ โทรศัพท์ ในขณะเดียวกันกับการออกอากาศรายการปกติ โดยติดตั้งแผ่นวงจรพิเศษในเครื่องรับโทรศัพท์ ผู้ใช้แต่ละบุคคลสามารถเรียกใช้ข้อมูลข่าวสารได้ตามต้องการ ปัจจุบันบริษัท เทเลอินฟอร์เมชัน จำกัด สถานีวิทยุ โทรศัพท์ กองทัพไทย 5 เป็นผู้ให้บริการเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย นอกจากนี้บางบริษัทยังขอเช่าเครือข่ายสื่อสาร และส่งรายการผ่านทางจุดคอมพิวเตอร์ได้ด้วย

ระบบวิดีโอเทลเลกซ์ มีลักษณะการส่งข้อมูลคล้ายกับ ระบบเทเลเท็กซ์แต่ผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล สามารถสื่อสารได้ตอบกันได้ ในขณะที่ระบบเทเลเท็กซ์นั้นผู้ใช้ข้อมูลเป็นเพียงผู้รับข้อมูลฝ่ายเดียว ปัจจุบันประเทศไทยมี บริษัท ไลน์ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) เป็นผู้ให้บริการฐานข้อมูลโดยผ่านระบบวิดีโอเทลเลกซ์

ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เป็นวิธีการให้บริการที่บริษัทริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่จะจัดไว้บริการ และนำข้อมูลข่าวสารส่งผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ส่วนมากจะ

เป็นข้อมูลช้าวสารด้านการเงิน (Davenport and Cronin, 1992 : 388) โดยมีสถาบันการเงินเป็นตุกค้า

ฐานข้อมูล CD-ROM เป็นการใช้เรียกหรือสืบค้น ฐานข้อมูลที่เก็บไว้ในสื่อบันทึกข้อมูลในรูปแผ่นดิสก์โดยการใช้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงสื่อบันทึก และส่งให้พิมพ์ผลการการสืบค้นออกทางเครื่องพิมพ์ หรือสำเนาข้อมูลลงในแผ่นดิสก์ต่อไปนั้น โดยตรง

6. บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการแปลเอกสาร บริการสำเนาเอกสาร และรูปภาพ

ลักษณะของบริการข้อมูลช้าวสารเชิงพาณิชย์

ธุรกิจบริการข้อมูลช้าวสารเชิงพาณิชย์เป็นบริษัทที่แสวงหากำไร บริการแต่ละประเภทที่จัดไว้ให้บริการจะมีลักษณะที่สนใจตอบความต้องการของผู้ใช้ และเป็นลักษณะร่วมที่มีอยู่ในบริการทุกประเภทและลักษณะของบริการนี้เองที่เป็นจุดขายและกตัญญูที่ทางการตลาด ลักษณะของบริการต่างๆ มีดังนี้

1. เป็นบริการที่ให้ข้อมูลช้าวสารเฉพาะด้าน เฉพาะสาขาวิชา การให้บริการที่มีลักษณะดังกล่าว เป็นลักษณะบริการเฉพาะด้านของบริการข้อมูลช้าวสารเชิงพาณิชย์ เนื่องจากในส่วนปัจจุบันข้อมูลช้าวสารเกิดขึ้นอย่างมากน้อย การนำเสนอบริการที่ให้ข้อมูลช้าวสารและเลือกสรรเนื้อหาที่ครบถ้วนทำให้สู้ริสานารถข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งขั้นตอนของข้อมูลช้าวสารที่ไม่จำเป็นจะต้องออกໄປได้

2. เป็นบริการที่ให้ข้อมูลช้าวสารที่ทันสมัย ลักษณะของบริการที่จัดต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมฐานข้อมูลที่มีอยู่เป็นประจำ บริการที่ให้ข้อมูลช้าวสารที่ทันสมัยย่อมหมายถึงคุณภาพของข้อมูลช้าวสารที่มีความน่าเชื่อถือได้ ข้อมูลช้าวสารที่ทันสมัยนั้นนิใช่หมายถึงเฉพาะข้อมูลช้าวสารที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่หมายรวมถึงข้อมูลช้าวสารที่เกิดขึ้นและมีอายุในช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในคราวนี้ วิจัย และหมายรวมถึง การมีข้อมูลช้าวสารที่ต่อเนื่องตัวอย่างเช่น การมีข้อมูลสถิติประชากรตั้งแต่ปัจจุบันขึ้นหลังไปจนถึงปีที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเริ่มทำการสำรวจสถิติประชากร เป็นต้น

3. เป็นบริการที่มีการจัดการกับเนื้อหาข้อมูลช้าวสาร (Consolidation) ซึ่งมีการใช้คำเรียกต่างกัน ได้แก่ การปรับแต่งข้อมูลช้าวสาร (จากรัฐ ศินธุโภกพ, 2534: 25) และการประสานประทัยชนข้อมูลช้าวสาร (วศิน ชุประชูร, 2535: 27) บริการที่มีการจัดการกับเนื้อหาข้อมูลช้าวสารทำให้สู้ริสานารถนำข้อมูลช้าวสารไปสนับสนุนการตัดสินใจได้ทันที บริการข้อมูลช้าว

สารเชิงพาณิชย์ได้ดำเนินการปรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน ตรงประเด็นง่ายต่อการเข้าใจและการใช้ การดำเนินการจัดการกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบดังนี้

การสรุปความ เป็นการสรุปความข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ อย่างสั้นๆ หรือตัดตอนเฉพาะข้อความสำคัญ เช่น ประโยค วรรค (Paragraph) ตัวเลขสถิติต่างๆ

การสังเคราะห์ (Synthesize) เป็นการกลั่นกรองและประเมินข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการวิเคราะห์จากข้อมูลข่าวสารมากกว่าหนึ่งแหล่ง และนำเสนอในรูปแบบที่มีการปรับเค้าโครงใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้รวมถึงการศึกษา การประเมินคุณค่าเฉพาะประเด็นที่สำคัญของข้อมูลข่าวสาร

การทำให้เข้มแข็งหรือการเขียนใหม่ (Restructuring) เป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เดิมมาเสนอ โดยการเขียนขึ้นใหม่ในภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่างๆ

การจัดรูปแบบข้อมูลข่าวสาร (Packaging) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่กระจายอยู่ตามแหล่งต่างๆ ในรูปแบบที่ต้องกันแต่มีเนื้อหาเดียวกันมารวมไว้ในรูปแบบที่เหมือนกันเพื่อความสะดวกในการใช้และการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังมีการจัดรูปแบบข้อมูลข่าวสารใหม่ (Repackaging) ซึ่งเป็นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมที่มีอยู่ใหม่ทั้งหมดตามความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม บางแห่งเรียกว่า การจัดทำข้อมูลข่าวสารสำเร็จรูป (แม้นมาส ชวิต, 2532: 27)

4. เป็นบริการที่รักษาความลับของลูกค้า ในขณะที่ผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ รายงานชื่อข้อมูลข่าวสาร เขายอมไม่ต้องการให้ผู้อื่นโดยเฉพาะคู่แข่งขันทราบว่าเขาใช้ข้อมูลอะไรประเภทไหน เกี่ยวกับอะไร เพราะหากคู่แข่งขันรู้รายละเอียดความต้องการข้อมูลข่าวสารของลูกค้าคนหนึ่งนั้น ย่อมส่งผลกระทบบั้องกลับให้ฝ่ายตรงข้ามดำเนินการกอบกู้ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ให้บริการ และเป็นผู้ทราบความต้องการของทั้งสองฝ่าย จึงต้องมีจรรยาบรรณที่จะไม่เปิดเผยความต้องการและรายละเอียดข้อมูลข่าวสารของลูกค้า

5. เป็นบริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการติดต่อสอบถามผู้ใช้เป็นระยะๆ รวมทั้งมีการประเมินผลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. เป็นบริการที่รวดเร็วและสนองตอบทันเวลาที่ต้องการ การให้บริการที่ล่าช้าทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าก่อลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่หมดคุณค่า เพราะผู้ใช้ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในทันเวลาที่ต้องการใช้ในขณะนั้น

7. เป็นบริการที่ให้ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ การจัดบริการให้มีลักษณะดังกล่าวด้วยปัจจัย คือ บุคลากรและเทคโนโลยีการสื่อสาร กล่าวคือ ตั้งแต่การให้บริการแก่ผู้ใช้

เริ่มแรกต้องได้รับความสะดวกในการติดต่อทุกครั้ง และผู้ให้บริการสามารถนำเสนอ บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสาร ให้ลูกค้าทราบได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร การสื่อสารระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งเอื้ออำนวย ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการในแต่ละครั้ง

ประวัติการบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย

การบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นราวกับجرائمโลก ครั้งที่สองหรือเมื่อปี พ.ศ. 2489 พร้อม ๆ กับการเข้ามาของสำนักข่าวรอยเตอร์โดยคลาด ข่าวสารในยุคนั้นจะอยู่ในรูปของ bulletin หรือจดหมายข่าวที่เป็นสรุปข่าวในตอนเช้า แล้วให้พนักงานส่งเอกสารนำส่งแก่สมาชิกวันต่อวัน อีก 14 ปี ต่อมาจึงมีข่าวบริการข่าวสารข้อมูลเป็นระยะๆ ผ่านเครื่องโทรพิมพ์และเครื่องเทเลกราฟ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารข้อมูลที่เร็วขึ้น แต่ยังไม่ใช่บริการข้อมูลข่าวสารแบบออนไลน์หรือแบบวินาทีต่อวินาทีหรือแบบ real-time ในปัจจุบัน (พัฒนาการบริการข้อมูล, 2537 : 22)

ปี พ.ศ. 2526 บริษัท เดอะคลิปปิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแรกของคนไทย โดยธัญญา ผลอนันต์ เป็นผู้เริ่มให้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ในรูปของกุศลภาคและจัดส่งข่าวเกี่ยวกับการวิจัยไปให้นักวิจัยในเยอรมัน เดือนละ 2 ครั้ง โดยได้รับทุนสนับสนุน ต่อมาได้ขยายบริการให้บุคคลทั่วไป บริษัท เดอะคลิปปิ้งประสบปัญหาต้องเลิกกิจการเนื่องจากในช่วงนั้นธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งบริษัทมีขาด赤字 เงินทุนไม่เพียงพอ และประกอบกิจการบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์เป็นธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียวทำให้ขาดฐานลูกค้า ขาดธุรกิจจึงไม่ขยายตัวเท่าที่ควร และในปีเดียวกันนี้เองสำนักข่าวรอยเตอร์ได้นำระบบบริการข้อมูลทางอากาศออกบริการในประเทศไทย ประวัติศาสตร์การบริการข้อมูลออนไลน์ในประเทศไทยจึงเริ่มต้นขึ้น ระบบอากาศดังกล่าวสามารถเรียกข้อมูลจากสำนักงานใหญ่มาสู่ได้ โดยมุ่งเน้นลูกค้าในคลาดกลุ่มการเงินและธนาคาร และนอกจากนี้ บีสันิวส์ บริษัทสำนักข่าวแห่งแรกของคนไทยและเป็นตัวแทนของสำนักข่าว Knircht-Ridder Unicom ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท Knircht-Ridder Inc. ประเทศไทยเริ่มให้บริการข้อมูลออนไลน์ในรูปแบบ real-time ผ่านทางโทรศัพท์เพื่อติดต่อเช่นกัน โดยใช้ชื่อในขณะนั้นว่า “บริษัท สำนักข่าวสารธุรกิจ จำกัด” และอีกประมาณ 2 ปีต่อมาบริษัทเทเลเรท (Telereate) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มดาวโจนส์ประเทศไทย เริ่มให้บริการข้อมูลออนไลน์ในคลาดกลุ่มเดียวกันกับรอยเตอร์

ปี พ.ศ. 2532 หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ได้จัดตั้งบริษัท เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนลคอมมิวนิเคชัน จำกัด โดยในระยะแรกให้บริการก่อตุลาภ บริการภาพ บริการข่าวสารที่ทันสมัยโดยใช้รัฐ การผ่านเครื่องโทรสาร

ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา การให้บริการข้อมูลราคาเรื่องขายหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ เวลาจริง (real-time) ได้เริ่มเข้ามานิบทบานา เนื่องจากบรรดา ใบประกอบวิชาชีพด้านหลักทรัพย์ฯ กลุ่มธุรกิจ และนักเด่นหุ้นต่างต้องการข้อมูลส่วนนี้จึงเกิดธุรกิจคนกลางรับซื้อข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์ฯ มากขึ้นต่ออีกด้วยหนึ่งที่เรียกว่า Online PRS Data Vendors ซึ่งทำให้สู่ให้บริการหลักทรัพย์ไทย ในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นในวงการธุรกิจบริการ ข้อมูลออนไลน์ในปัจจุบันและแตกขยายการให้บริการข้อมูลในด้านอื่นๆ ขึ้นมาอีก

ปี พ.ศ. 2536 นับเป็นปีทองของธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ เพราะเป็นธุรกิจ ที่คิดอันดับ 1 ใน 10 ของธุรกิจเด่นประจำปี (ปัญญา สัญชร, 2536 : 72) ลักษณะการลงทุนและการจัดตั้งบริษัทมีหลายลักษณะ ได้แก่ บริษัทในเครือธุรกิจสิ่งพิมพ์ บริษัทร่วมทุนกับสำนักข่าว ต่างประเทศ บริษัทเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และบริษัทที่ทำธุรกิจขายข้อมูลเพียงอย่างเดียว

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยส่วนมากเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สถาบันการเงิน นักลงทุน และธุรกิจผลิตภัณฑ์บริโภค อุปโภค (Consumer Product) บริษัทบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์รายเดียวจะจัดบริการแบบเฉพาะกลุ่ม ลูกค้าธุรกิจบางประเภท สำหรับบริษัทรายใหญ่ที่มีขีดความสามารถเพียงพอ จะให้บริการข้อมูล ข่าวสารทุกสาขาวิชา รวมถึงการวิจัย และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้บริการ ลูกค้าได้กว้างขวาง บริษัทบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถจัดกลุ่มตาม เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ ได้ดังนี้

ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ข้อมูลการพัฒนาที่ดิน การใช้ประโยชน์ จำกัด ติดต่อ สถานที่ต่างๆ รายชื่อผู้ดูแลอสังหาริมทรัพย์ ศักยภาพของที่ดินบริเวณที่ตั้ง โครงการ กลุ่มลูกค้า ของบริษัทเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น บริษัทที่ให้บริการข้อมูลเฉพาะด้านนี้มีอยู่ไม่กี่ รายแต่คาดว่า จะมีการขยายธุรกิจในอนาคต ได้แก่ บริษัท พรอพเพอร์ตี้ไลน์ส จำกัด บริษัท อเมริกันแอฟเพรซัลจำกัด บริษัทเอ็นซีพีเอร์เรียลเอสเตทแอนด์เพร์เซปต์ จำกัด

ข้อมูลทางเศรษฐกิจการเงิน ได้แก่ ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งในและต่างประเทศ ราคาหลักทรัพย์ รายละเอียดบริษัทของเบียน อัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศ กดุ่นลูกค้าจะเป็นสถาบันการเงิน นักลงทุนหลักทรัพย์รายย่อยและรายใหญ่ บริษัทที่ให้ข้อมูล ประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ด้วยอย่างเช่น บริษัทสำนักข่าวบิสิเนสจ้ากัด บริษัทโนบิค่อนจ้ากัด บริษัทจิหงส์จ้ากัด บริษัทชีสเทกซ์อินฟอร์มาจ้ากัด บริษัทอินไฟค่าด้านเข็นเตอร์จ้ากัด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภาระชนกิจจ้ากัด และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ เช่น ข้อมูลกรมศุลกากร ข้อมูลการนำเข้าส่งออก รายชื่อผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ข้อมูลมาตรฐานสินค้าส่งออก กดุ่นลูกค้า คือ ผู้ประกอบธุรกิจ การค้าระหว่างประเทศทั้งในและนอกประเทศ ได้แก่ บริษัทอีกซ์เพลเด้นท์บิสิเนสสกอร์ปอร์เรชั่น อินเตอร์เนชั่นแนลจ้ากัด (EBCI) บริษัทข้อมูลการค้าระหว่างประเทศจ้ากัด

ข้อมูลค้านไขมณฑา เช่น อัตราการลงไขมณฑของบริษัทห้างร้าน ค่าใช้จ่าย ของสินค้าไขมณฑผ่านสื่อต่างๆ กดุ่นข้อมูลส่วนใหญ่เป็นบริษัทด้วยแทนไขมณฑของลูกค้า บริษัทที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ค้านนี้โดยตรงคือ บริษัท มีเดียค้าเรสอร์ชจ้ากัด บริษัทนี้เดียวไฟกัสจ้ากัด

ข้อมูลทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ บริษัทจะให้บริการข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาหลากหลายไม่เฉพาะเจาะจงธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง แต่จะให้บริการข้อมูลข่าวสารตามที่ลูกค้าต้องการ บริษัทที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ ส่วนมากจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทราษฎร์บิสิเนสสตูดิโอร์เมชั่นจ้ากัด บริษัท เอ าร์ บิสิเนสสกอนชั่ดเดนท์จ้ากัด เป็น 1 ใน 5 ของบริษัทในกลุ่มแอดดวงชีเรเตอร์ช บริษัทแบงก์พิกค่าเรซิสเด็นส์เน็ตเวิร์คจ้ากัด (PDSN) สำนักข่าว เอ บี เอ็น บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการจ้ากัด (MIS) บริษัทสยามเรียมไทน์บิสิเนสจ้ากัด บริษัทไลน์ส์เทคโนโลยี บริษัทแทเลฟอร์เมชั่นจ้ากัด

ธุรกิจบริการข้อมูลออนไลน์ (Online Information Services)

ธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตจัดอยู่ในประเภทธุรกิจบริการข้อมูลออนไลน์ Ryan E. Hoover (1980 : 1) ได้ให้ความหมายของบริการข้อมูลออนไลน์ว่า เป็นบริการข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ใช้สามารถกันหาข้อมูลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ (mode) ที่อยู่ห่างไกลออกจากคอมพิวเตอร์ตัวที่ให้บริการผ่านระบบเครือข่าย (host computer) ได้ในลักษณะโต้ตอบทันที (interactive conversational) ซึ่งการเชื่อมต่อระหว่าง mode กับ host computer นั้นเชื่อมต่อกันโดยโทรศัพท์และเครือข่ายโทรศัมนาคม

ธุรกิจบริการข้อมูลออนไลน์ เป็นวิธีการให้บริการที่บริษัทบริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่จะจัดไว้บริการ (Davenport and Cronin, 1992 : 388) ก่อนที่จะมีการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ข้อมูลออนไลน์ที่ซื้อขายกันในตลาดธุรกิจ อาจจำแนกออกได้เป็น 8 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) ข้อมูลหลักทรัพย์ เป็นข้อมูลราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศ 2) ข้อมูลด้านการเงินและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3) ข้อมูลพิชไร 4) ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจ ดังนี้ และสถิติต่างๆ ของประเทศไทย เช่น รายได้ประชาชาติ 5) ข้อมูลด้านผลิตงาน 6) ข้อมูลราคาน้ำยาและสินนามกอสฟ และราคากองค์ 7) รายงานข่าว เป็นข่าวเศรษฐกิจ การเมือง กีฬา ในและต่างประเทศ 8) ข้อมูลเสริมขึ้นอยู่กับผู้ขายข้อมูลแต่ละรายที่ให้บริการเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่รวมรวมให้บริการข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ ได้รวมรวมจากกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับต่างประเทศอีกด้วย

ข้อมูลออนไลน์เหล่านี้จะถูกเชื่อมโยงด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

ผ่านสื่อทางสาย โดยผ่านสายโทรศัพท์ ได้แก่ leased line ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การบริการ DataNet ของบริษัท ชินวัตรค่าต่อกอน จำกัด

ผ่านสัญญาณดาวเทียม ซึ่งมีผู้ให้บริการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท สามารถเดลคอม จำกัด, บริษัทคอมพิวเนท คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท อคิวเมนท์ จำกัด และ บริษัทไทยสกายคอม จำกัด

ผ่านสัญญาณโทรศัพท์ ซึ่งสามารถกระทำได้ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ หรือที่เราเรียกว่า DECODER ต่อเขื่อนโยงระหว่างเสาอากาศกับเครื่องรับโทรศัพท์ บริษัทที่ให้บริการ ได้แก่ บริษัท เอ็นพีจี เทเลคอม จำกัด และผ่านสัญญาณวิทยุ ปัจจุบันยังไม่ปรากฏว่า บริษัทใดทำ

สำหรับอุปกรณ์รับข้อมูลปลายทางไม่ว่าจะผ่านสื่อชนิดใดก็ตามของพัสดุสารที่ใช้ได้ทั้งจดหมายและคอมพิวเตอร์

ตลาดของการค้าข้อมูลออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ตลาดบน ตลาดกลาง และตลาดล่าง ในตลาดบน บริษัท รอยเตอร์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดประมาณ 80% ตามมาด้วย ดาวโจนส์ เทเลเรท และบิสินิวส์ สำหรับตลาดกลางซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงที่สุดนั้น บริษัท บิสินิวส์ ครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้ทั้งหมด ส่วนตลาดล่างนั้นมีผู้ให้บริการอยู่นับสิบรายในท้องตลาด ได้แก่ บริษัท ชิตเท็ค, ยูนิเท็ค, โนบิค่อน, จีвлง, แอนชันออนไลน์ฯลฯ แต่ในปัจจุบันมีจำนวน ลูกค้า ประมาณ 1,000 กว่ารายเท่านั้น ลูกค้าของข้อมูลออนไลน์ทุกระดับจะอยู่ในวงการเงิน การธนาคาร อาทิ ธนาคารพาณิชย์ ห้องค้าหลักทรัพย์ และนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์

สภาพการค้าขายข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2526 - พ.ศ. 2538 จำกัดกลุ่มการแบ่งขั้น อยู่ภายใต้กฎหมายค้าข้อมูลทั้ง 3 ระดับนี้เอง โดยในกลุ่มตลาดบนและตลาดกลาง มีผู้จัดการล้วนแต่ เป็นบริษัทใหญ่ในการ ขณะที่ตลาดล่างซึ่งมีอยู่หลายสิบบริษัท หนุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อยๆ บ้างล้มหายตายไปจากตลาด บางรายพอประคับประคองธุรกิจไปได้แต่มีเดินที่ปั้นผลกำไรไม่น้อย แบบจะไม่มี

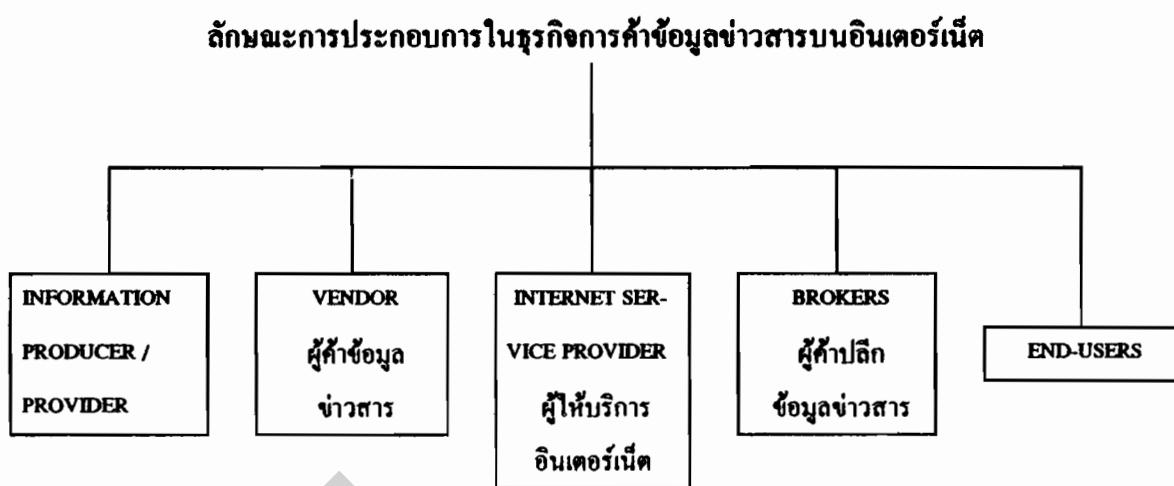
จุดเปลี่ยนของตลาดการค้าข้อมูลออนไลน์เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ในขณะเดียวกันก็ เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าข้อมูลผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตด้วย เนื่องจากเป็นปีซึ่งเทคโนโลยี “อินเตอร์เน็ต” เข้ามายืนทบท่อการค้าข้อมูลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์มากขึ้น จากการใช้อินเตอร์เน็ตอย่าง แพร่หลายส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการข้อมูลออนไลน์ในตลาด โดยเฉพาะรายย่อยที่มีธุรกิจขนาดเล็ก สายป่านไม่ข้าว และมีศักยภาพในการทำตลาดไม่สูง เหตุผลที่ตลาดยอมรับอินเตอร์เน็ตอย่าง รวดเร็วเป็นเพียงอันเดียว คือราคากลางของข้อมูลให้เลือกสรรมากกว่า ยังไม่ นับบริการเสริมอื่นๆ ที่ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องข่ายดังกล่าวได้ ลูกค้าข้อมูลออนไลน์ รายเล็กจึงเปลี่ยนมาเป็นสมาชิกอินเตอร์เน็ตมากขึ้นแทนที่จะรับข้อมูลจากผู้ค้าข้อมูลรายเดิม ผู้ค้า ข้อมูลออนไลน์หลายรายจึงได้ปรับตัวมาเป็นให้บริการข้อมูลบำรุงรักษาอินเตอร์เน็ต ในขณะเดียวกันก็ได้เกิดบริษัทใหม่ๆ ที่ทำการค้าข้อมูลบำรุงรักษาอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ข้อได้เปรียบจากการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้าข้อมูลข่าวสาร

1. ข้อมูลที่ปรากฏเป็นได้ทั้งตัวหนังสือ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ..
2. สามารถตรวจสอบได้ว่า มีผู้ใช้ หรือ สมาชิก เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนเท่าไร
3. ตัดปัญหาเรื่องการขนส่ง ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายมาก
4. ลดการใช้กระดาษซึ่งเป็นวัสดุคุณสมบัติในการพิมพ์และมีราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงอย่างมาก
5. มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร
6. การแก้ไข การ update ข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ภายในเวลาไม่กี่นาที
7. สามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
8. การเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์จำนวนมากทำให้อินเตอร์เน็ตเข้าถึงผู้ใช้หรือสมาชิกได้จำนวนมาก
9. การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก
10. ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของเวลาปิด-เปิด เพราะเป็นเครือข่ายที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
11. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทันทีที่พกพาพร้อมจะซื้อ
12. ลูกค้าสามารถสอบถามและได้ตอบกันได้
13. สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้เป็นระยะเวลานาน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ใส่ไว้ในโฆษณาเพียงมีต้นทุนไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น
14. ต้นทุนในการทำธุรกิจต่ำ เนื่องจาก สามารถใช้น้ำเป็นสำนักงานได้ ไม่ต้องจ้างลูกจ้างจำนวนมาก การทำตลาดก็ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ไม่ต้องมีการเช่าหรือถ้าเช่าก็ราคาไม่แพง ราคาใช้จ่ายในการเริ่มต้นถูก
15. เป็นการเปิดช่องทางในการขายรูปแบบใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างหรือช่วยเสริมโอกาสทางธุรกิจให้มีมากขึ้น เป็นการเพิ่มนูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่แล้ว จากที่กระจายไปในสื่อต่าง ๆ แล้ว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ภาพที่ 2 ลักษณะการประกอบการในธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต



ที่มา : ดัดแปลงจาก สาขาวิชา ปฐมวิธีของ สถาบันเทคโนโลยี ราชภัฏ ทอง, ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสารนิเทศ, 2535 หน้า 35-40.

INFORMATION PRODUCER / PROVIDER ท่าน้ำที่รวมรวม หรือ พลิตข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะของบริษัทประเภทนี้จะถูกก่อตั้งมาอย่างดี มีแหล่งข้อมูลข่าวสาร (source) และมีพร้อมทั้งค้านอุปกรณ์และทรัพยากรบุคคล มีฐานข้อมูล (data base) เป็นของตนเองและเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญที่สุดของกิจการนี้ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร เรียนเรียงและสรุป ใส่รหัส ทำดัชนี (index) และคำสืบค้น (keyword) สำหรับการเรียกขึ้นมาใช้ในอนาคต การจัดเก็บข้อมูล การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และการเก็บรักษาข้อมูล ตัวอย่างของบริษัทที่ทำกิจการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะผลิตสิ่งพิมพ์อยู่ก่อนแล้วหรือไม่ก็เป็นบริษัท ในเครือเดียวกันกับบริษัทที่ผลิตสิ่งพิมพ์ หรือไม่ก็เป็นส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีข้อมูลจำนวนมาก เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

VENDOR หรือ **INTERNET INFORMATION PROVIDER** (ผู้ค้าข้อมูลข่าวสาร)

กิจการของบริษัทประเภทนี้ นำเสนอการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากฐานข้อมูลของตน เองหรือจากฐานข้อมูลของผู้อื่นไปยังผู้ใช้ เช่น บริษัท บริการข้อมูลสืบจัดการ จำกัด ที่มีฐานข้อมูล

ของสิ่งพิมพ์ในเครือผู้จัดการ, บริษัท บิชินสอนไลน์ จำกัด ที่ได้ขอสัมปทานข้อมูลบริษัทฯ ทະเบียนทั้งหมด จากรัฐบาลทະเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น ทั้งนี้ Vendor อาจมีฐานะเป็น Information producer ด้วยในบางบริษัท

INTERNET SERVICE PROVIDER หรือ ISP (ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต)

ทำหน้าที่ในการจัดหาครื่องอ่านวิเคราะห์ความต้องการ ในการสืบค้นหรือส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร การค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ต้องอาศัยอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อและเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การที่จะเป็นผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ได้นั้นจะต้องใช้เงินลงทุนในเทคโนโลยีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ค้าข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ไม่ต้องการลงทุนเป็นผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต จึงต้องอาศัยผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีอยู่ในตลาดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้

BROKERS (ผู้ค้าปลีกข้อมูลข่าวสาร)

ผู้ค้าปลีกข้อมูลข่าวสาร ให้บริการแก่ลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลที่ผู้ค้าปลีกซื้อหรือเป็นสมาชิกมาอีกต่อหนึ่งก่อนนำมาขาย บริษัทเหล่านี้อาจจะจัดทำการให้บริการด้านเอกสารที่เดินรูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดทำ Market Research หรือรายงานเฉพาะเรื่อง การให้บริการจัดการข้อมูลให้เป็นระเบียบและการรายงานข้อมูล ตามความต้องการของลูกค้า ผู้ค้าปลีกสารสนเทศอาจจะก่อตั้งผ่าน “ศูนย์กำไรเดียว” (Stand alone profit centers) เข่นแผนกต่าง ๆ ในบริษัทใหญ่ ๆ ซึ่ง profit centers นี้จะทำบัญชีรายรับ/รายจ่ายเอง จากค่าบริการต่าง ๆ ของตนเอง ตัวอย่างของบริษัทที่ทำกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ บริษัท ศูนย์บริษัท กสิกรไทย จำกัด, ศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และ ห้องสมุดต่าง ๆ ที่มีบริการประเภทนี้

Combine Activities

บริษัทที่ทำการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตบางรายมีการดำเนินธุรกิจด้านใดด้านหนึ่งของแต่ละประเภทซึ่งตันหรือบางรายมีการดำเนินธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกันในบริษัทด้วยโดยเชื่อมธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เข่น บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือวุภจักร ดำเนินธุรกิจเป็นทั้ง INFORMATION PROVIDER, VENDOR และ INTERNET SERVICE PROVIDER

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาให้บริการบนอินเตอร์เน็ต

บริษัทค้าข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง ในรายที่ไม่มีฐานข้อมูลเป็นของตนเองจะใช้วิธีทำสัญญาทางการค้ากับแหล่งที่มีข้อมูล เช่น บริษัทบิชิเนสโซนออนไลน์ จำกัด ได้ขอสัมปทานข้อมูลบริษัทจะทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด จาก กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นเวลา 20 ปี ในบางรายก็ใช้วิธีเป็นพันธมิตรทางการค้ากับ บริษัทที่มีฐานข้อมูล เช่นบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต (ISP) ต่างก็พยายามเปิดบริการข้อมูลโดยการหาพันธมิตรจากสื่อสิ่งพิมพ์และจากแหล่งที่มีฐานข้อมูลเพื่อเป็น Information Provider ของตน เช่น สามารถใช้เบอร์เน็ต จับมือกับบริษัท บางกอกโพสต์ ทีดีอาร์ไอ ไอทีไอซี และเอ็กซ์คิวบ์ เอ็กซ์คิวบ์ เปิดบริการออนไลน์บนอินเตอร์เน็ต, บริษัท เอเชียแยกเซต จำกัด จับมือกับ บริษัท บริการข้อมูลศูนย์จัดการ จำกัด ในขณะที่เข้าของสื่อสิ่งพิมพ์ก็พยายามจับมือกับผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต (ISP) หรือกระทั่งลงทุนเป็นผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต (ISP) ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น บริษัทในเครือวัสดุจัด ลงทุนในบริษัท อินโนวิส จำกัด เป็นต้น

ประเภทของบริการข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต

บริการต่างๆ ที่บริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตจัดให้บริการนั้นมีหลายประเภท ได้แก่

1. บริการสิ่งพิมพ์ (Electronic Publishing) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนกับสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์บนกระดาษ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Electronic Newspaper) นิตยสาร ฯลฯ ผู้ให้บริการสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะมีการผลิตสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์บนกระดาษอยู่ก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่มีอยู่นั้นมาขยายบนสื่ออินเตอร์เน็ตด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ดันทุนไม่นัก

2. บริการกรดูกภาค (Electronic Clipping) เป็นบริการรวบรวมข่าวเฉพาะเรื่องจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ และจากวารสารภาษาไทยและต่างประเทศ

3. บริการข่าวสารทันสมัย (Current News) เป็นบริการข่าวในลักษณะ real-time คือ ส่งข่าวให้ผู้รับในเวลาจริงที่เกิดข่าว ทำให้ผู้รับสามารถทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ได้ก่อนที่จะมีการตีพิมพ์ เช่น รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์ฯ รายงานข่าวกีฬาซีเกมส์ รายงานการประการทรงวัลลลอกสก้า เป็นต้น จุดเด่นของบริการประเภทนี้คือมี

ความเร็วและความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารสูงมาก เช่น ทุก 1 นาที ทุก 15 นาที หรือ ทุก 1 ชั่วโมง เป็นต้นทั้งนี้แล้วแต่ประเภทของข่าว

4. บริการบทวิเคราะห์งานวิจัย ในอุตสาหกรรม ธุรกิจ หรือสินค้าประเภท ต่างๆ

5. บริการให้คำปรึกษา สอบถามข้อมูล และเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ

(Bulletin Board)

ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่นำมาให้บริการ

ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่นำมาให้บริการบนสื่ออินเตอร์เน็ต ได้แก่

ข่าว (News) ได้แก่ ข่าวประจำวัน (today news) และ ข้อมูลหลัง (archives) ลักษณะเป็นข่าวทั่วไป ข่าวธุรกิจ ข่าวต่างประเทศ ฯลฯ

ข้อมูลด้านสินค้า (Product) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท และมีห้องด่าง ๆ ส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทต่างๆ (Companies) ประกอบด้วย งบการเงิน ผลประกอบการ รายชื่อผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ประเภทของธุรกิจ ประวัติของบริษัท เป็นต้น

ข้อมูลบริษัทคงจะเปลี่ยนในตลาดหลักทรัพย์ (Listed Companies) โดยมีรายการงบ การเงิน ผลประกอบการ รายชื่อผู้ถือหุ้น ราคาหักทรัพย์ของบริษัท

ข้อมูลอุตสาหกรรม (Industry) ได้แก่ บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม ลักษณะธุรกิจ ประเภทต่างๆ ข้อมูลพื้นฐานและสถิติต่าง ๆ ทางอุตสาหกรรม

ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ เช่น ข้อมูลกรมศุลกากร ข้อมูลการนำเข้าส่งออก รายชื่อผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ข้อมูลมาตรฐานสินค้าส่งออก เป็นต้น

ข้อมูลเศรษฐกิจ ได้แก่ บทวิเคราะห์ภาวะและแนวโน้มของ เศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก

บทวิเคราะห์และงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดเงินตลาดทุน (Finance) ในด้านสถาบันการเงิน ภาวะตลาดตราสารทางการเงิน พัฒนาการทางการเงินของโลก อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ

รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ได้แก่ ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งในและต่างประเทศ ราคาหลักทรัพย์ ความเคลื่อนไหวของราคา ณ ขณะนั้น สถิติการซื้อขายหลักทรัพย์

รายงานวิจัยทางการตลาด (Market Report) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจ ต่างๆ

ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ (Property) เช่น ข้อมูลการพัฒนาที่ดิน การใช้ประโยชน์จากที่ดิน สถิติต่าง ๆ รายชื่อผู้ขออนุญาตจัดสรรงบ กฏหมายและระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Travel) บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อโรงแรม รีสอร์ฟ ราคาค่าบริการ เส้นทาง เป็นต้น

ข้อมูลอื่น ๆ (Miscellaneous) ได้แก่ รายงานพยากรณ์อากาศ ทำนายโชคชะตา ศรี ประกาศรับสมัครงาน บันทึก ผลการออกສลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากกองสิน รายชื่อ สายการบิน สายการเดินเรือ ตารางเวลา และเที่ยวบิน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ จะเน้นการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่น บางราย เน้นข้อมูลธุรกิจ บางรายเน้นข้อมูลอุตสาหกรรม บางรายเน้นข้อมูลบริษัท บางรายเน้นข่าวสารประจำวัน เป็นต้น

ที่มาของรายได้จากการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

การค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต สามารถสร้างรายได้จาก 2 ทาง คือ

- การสร้างรายได้จากการรับสมัครสมาชิก ผู้ให้บริการจะจัดส่งข้อมูลข่าวสารออนไลน์ไปให้เฉพาะกลุ่มสมาชิกเท่านั้น โดยที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วไปไม่สามารถใช้บริการได้ โดยปกติบันอินเตอร์เน็ตจะแบ่งบริการประเภทนี้ออกเป็น 3 ระดับ คือ ข้อมูลข่าวสารที่ทุก ๆ คนบนอินเตอร์เน็ตสามารถใช้ได้ฟรี ระดับต่อมาก็คือกลุ่มคนที่เราระบุหรือสมาชิกเท่านั้นถึงจะเข้ามาดู หรือใช้บริการได้ และก็ยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะมีมากกว่าระดับแรกที่ ไกร ๆ ก็เข้ามาได้ และระดับสุดท้ายคือ ประเภทที่จะต้องเป็นสมาชิกแล้วต้องเสียค่าบริการในการใช้ข้อมูล สำหรับข้อพิจารณาของผู้ให้บริการที่จะสร้างรายได้จากรูปแบบนี้ก็คือวิธีการในการอนุญาตเข้าระบบ โดยอาจจะตรวจสอบรายชื่อสมาชิกในกรณีที่ผู้ให้บริการจัดส่งข้อมูลข่าวสารไปให้ ตรวจสอบจากชื่อที่อยู่ E-mail ในกรณีที่ลูกค้าเป็นผู้รีบยกใช้ข้อมูล และสุดท้ายก็คือใช้รหัสผ่าน หรือ Password เพื่อเรียกใช้บริการ

ประโยชน์จากการสร้างรายได้จากสมาชิกบนอินเตอร์เน็ต คือ การรับสมัครสมาชิกที่เพิ่มขึ้นในระบบ ไม่ได้ทำให้ต้นทุนในการผลิตข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเพิ่มขึ้นในระบบแต่อย่างใด

ไม่เหมือนกับการผลิตหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่จะต้องมีศั้นทุนกระดาษเพิ่มขึ้นหนึ่งฉบับต่อหน้าซึ่งก็เพิ่มขึ้นทุก ๆ หนึ่งคน ดังนั้นจึงสามารถสร้างผลกำไรเป็นทวีคูณตามจำนวนหน้าซึ่งก็เพิ่มขึ้น เพราะด้านทุนของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เกือบเท่ากับหนังสือพิมพ์ที่ขึ้นตอนของ การสร้างในตอนเริ่มแรกครั้งเดียว

2. การสร้างรายได้จากการโฆษณา ผู้ให้บริการแบ่งที่นี่ที่ในเว็บไซต์ของตนให้บริษัท ร้านค้าอื่น ๆ โฆษณาสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นการสร้างรายได้จากการโฆษณาที่ปราศจากไปพร้อม ๆ กับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

ปัญหาในการประกอบการของธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

การประกอบธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมิได้ราบรื่น เสมอไป ยังมีปัญหางานประการที่พบได้แก่

1. ข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาลเป็นข้อมูลที่แสวงหาได้ยากและข้าราชการจัดเก็บทำให้ใช้เวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการแสวงหาสูง
2. ระบบสื่อสาร โทรคมนาคมของประเทศไทยยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการ
3. ทัศนคติของคนไทยต่อการจ่ายเงินซื้อข้อมูลข่าวสารเป็นปัญหานั่งที่ทำให้ธุรกิจ ประเภทนี้ต้องทำการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ใช้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารและยอมเสียค่าใช้จ่าย
4. บุคลากรเพระธุรกิจประเภทนี้ไม่สามารถสร้างฐานบุคลากรที่มีความสามารถศึกษาตรงกับ การปฏิบัติงาน ได้จึงต้องพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านบรรณาธิการ ศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และที่นี่ ความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ
5. ราคาค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และค่าใช้บริการอินเตอร์เน็ต ในประเทศไทย มีราคาที่ค่อนข้างสูง

การตลาดสำหรับธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสาร (ประภาวดี สืบสนธิ, 2537 : 47-52)

ความรู้เกี่ยวกับตลาด (สภาพตลาด) และผลิตภัณฑ์ (what you are selling) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ประเด็นหลักของการตลาดอยู่ที่ตัวสู่บริโภคไม่ใช่ของที่ผลิต กลไกการตลาดที่สำคัญ คือ

1. รู้จักกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ
2. หาว่าความต้องการ ความปรารถนาของผู้ใช้คืออะไร
3. พยายามสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยจัดสินค้า บริการที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการ เสริมด้วยการสื่อสาร การส่งเสริมที่เหมาะสมกับเวลา และสถานที่

องค์ประกอบของการตลาดสำหรับธุรกิจการค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1. การวิจัยและวิเคราะห์ความต้องการ และขนาดของตลาด รวมทั้งอัตราการเติบโตของกลุ่มตลาดต่าง ๆ
2. การแบ่งกลุ่มผู้ใช้
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้
4. การกำหนดค่าใช้จ่าย และราคาของบริการ
5. การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
6. การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้
7. การแจกจ่ายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการ
8. การประเมินผลผลิตและบริการข้อมูลข่าวสาร

การวิจัย วิเคราะห์ตลาด และการแบ่งกลุ่มผู้ใช้

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ แบบจำลอง ตัวแปร และวิธีที่ใช้ในการศึกษาผู้ใช้สามารถนำมาใช้ในการวิจัยตลาดได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งการวิจัยตลาด คือ การศึกษาผู้ใช้โดยศึกษาเพิ่มเติมหรือเน้นด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญและทดสอบผลิตภัณฑ์ และบริการว่าเหมาะสมกับผู้ใช้หรือไม่ จากผลที่ได้จากการวิจัยตลาดจะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ

1. กลุ่มผู้ใช้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการข้อมูลข่าวสารที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละกลุ่ม ปัญหาด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ตลอดจนลักษณะอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารและบริการ การแบ่งกลุ่มผู้

ใช้หรือแบ่งกู้นการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น เป็นจุดเริ่มของการตลาด ทั้งนี้ เพราะไม่มีสินค้าหรือบริการใดที่สู้บริโภคทุกคนชอบ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสารที่ควรเป็น ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม มีการทดสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการและประเมินผลการใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้เนื้อช่วงทำให้รู้ถึงสถานะของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ๆ ลน. อันเป็นแนวทางช่วยให้ผู้ใช้เกี่ยวข้องพิจารณาถึงปัญหา ความสามารถของตนเอง การสร้างสรรค์ การคิดค้นประดิษฐ์ ช่วยประเมินและช่วยในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดดี เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสารควรยึดหลักที่ว่าจะมุ่งไปที่ผู้ใช้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือก การกำหนดเกณฑ์ กระบวนการเลือกประเมิน การวิเคราะห์และสังเคราะห์การผลิตข้อมูลข่าวสารและบริการ และการแยกจ่ายผลิตภัณฑ์

การกำหนดค่าใช้จ่าย

การคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริการข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งทำให้เห็นภาพในเบื้องต้น ๆ กัน เช่น ควรรวมค่าเสียเวลาในการรวมรวมข้อมูลข่าวสาร? คุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่มีให้บริการ? ค่าใช้จ่ายต่อหัว? ค่าเสื่อมอุปกรณ์? ฯลฯ

การกำหนดราคาค่าบริการทำได้หลายวิธี

กำหนดราคาทุนแล้วบวกกำไร

กำหนดราคาให้คุ้นกับค่าใช้จ่าย

ปรับราคาให้เหมาะสมกับภาวะเงินเทือ

กำหนดราคาโดยดูความสามารถในการซื้อของลูกค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นรายบุคคลอาจคิดราคาต่ำ ถ้าเป็นองค์กรอาจคิดราคาสูง

ประเมินความเดินทางในการซื้อของผู้ใช้

สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคาคือราคาน้ำเพิ่มขึ้นอาจจะลดจำนวนผู้บริโภค ขณะที่ราคาที่ลดลงอาจเพิ่มจำนวนผู้บริโภค

การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสาร ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ การส่งเสริมนี้ได้เป็นเพียงประกาศให้ผู้ใช้รู้ว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่เป็นการชี้ทางให้มีบริการใช้ผลิตภัณฑ์และการมากขึ้น การส่งเสริมสามารถทำได้หลายวิธี

อุลตรา ไปสแตอร์ แผ่นพับ อธินาข่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม คู่มือ อธินาข่ายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการในหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์

อัน ๑

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

นิทรรศการและการสาธิตผลิตภัณฑ์และบริการในการประชุมสัมมนา ตามหน่วยงาน บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ

เข้าถึงตัวบุคคล เช่นลูกค้า
การให้ทดลองใช้บริการด้วยราคาที่ต่ำหรือฟรีเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

ถ้าจะให้มีประสิทธิภาพ ควรวางแผนการส่งเสริมให้ต่อเนื่อง ใช้วิธีการหลาย ๆ วิธี ทั้งนี้เพื่อผลของการส่งเสริมจะเกิดจากกระบวนการสาระที่ได้รับ ซึ่งต้องใช้วิธีการต่าง ๆ และกระทำอย่างต่อเนื่อง

การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้

การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสาร จุดประสงค์ของการให้การศึกษาแก่ผู้ใช้คือ

1. สื่อสารให้ผู้ใช้รู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ และชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อย่างไร
2. อธินาข่ายโครงสร้าง หน้าที่ ข้อจำกัด และปัญหาของผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสาร
3. อธินาข่ายประโยชน์ที่จะเกิดอย่างละเอียดพร้อมทั้งตัวอย่าง
4. อธินาข่ายวิธีกันและวิธีใช้อย่างละเอียด ถ้าจำเป็น ให้มีการฝึกหัดการใช้
5. อธินาข่ายคำใช้จ่าย ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการใช้ให้ชัดเจน
6. พัฒนาวิชาการและ การประเมินผลจากผู้ใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

บทบาทสำคัญของการให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ทำให้เชื่อได้ว่าผู้ใช้มีความเข้าใจ มีความช้านาญและรู้จักวิธีใช้ข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ควรทำต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลสูงสุด การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ถ้าวางแผนอย่างคิดจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง ดังเช่น ในสหราชอาณาจักรมีการสอนผู้ใช้เกี่ยวกับการค้นฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้ขายและผู้ผลิตฐานข้อมูลจัดการอบรมให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เติบโตอย่างยิ่ง

การแยกจ่ายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการ

เป็นการนำข้อมูลข่าวสารและบริการไปยังผู้ใช้โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสม หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการกระจายแจกจ่ายนำส่งผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสาร วิธีนำส่งมีหลายวิธี ช่องทางที่สำคัญของการแยกจ่ายผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารและบริการได้แก่

การนำส่งถึงตัวบุคคล เป็นการนำส่งผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้ตามที่ผู้ใช้ขอ หรือตามความต้องการที่ผู้ใช้ให้บริการค่าใช้จ่าย ในการนำส่งถึงตัวบุคคลที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่ส่งให้เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการสนับสนุน ให้คำปรึกษา คุปภิกริยาจากผู้ใช้ วิธีนี้จะมีประสิทธิภาพที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายและเวลาสูง เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อระดับความต้องการเรียนรู้ของผู้ใช้ให้เหมาะสมแบบผู้ใช้แต่ละคน

การนำส่งกลุ่ม เป็นการแยกจ่ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มผู้ใช้ เช่น ในการประชุม การสัมมนา การสาธิต ฯลฯ โอกาสในการแลกเปลี่ยน ให้ตอบสนับภูมิกริยาจากผู้ใช้มีทาง เป็นไปได้ วิธีนี้จะเป็นต้องเรียนรู้อย่างดี ไม่ใช่เพียงแค่ส่งผลิตภัณฑ์ให้เท่านั้น วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากกว่าวิธีแรกเป็นเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีประสิทธิภาพสูง

การนำส่งตามจุดต่าง ๆ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปวางตามจุดต่าง ๆ ให้ผู้ใช้หยิบเอง การแยกจ่ายภายใน เป็นการแยกจ่ายเผยแพร่ในหน่วยงาน

ฝ่ายหน่วยงานอื่น ๆ เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยประสานกับระบบข้อมูลข่าวสาร หรือหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ การร่วมมือกันเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ ซึ่งหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นความสำเร็จในการแยกจ่ายจะมีสูงขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

สื่อมวลชนกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อนำส่งที่มีประสิทธิภาพ

สื่อบันทึกต่าง ๆ เช่น วิดีโอ แผ่นดิสก์ ชิปรอม เป็นต้น

ไปรษณีย์ การส่งผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์ เป็นช่องทางการเผยแพร่ที่แพร่หลายและมีประสิทธิภาพทางหนึ่ง

โทรสาร เป็นการส่ง-รับผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องโทรสาร

โทรศัพท์ ข้อมูลข่าวสารสามารถเผยแพร่ได้ทางโทรศัพท์ และสามารถสอบถามหรือได้ตอบได้ เช่นการบันทึกข้อความไว้และเปิดหลังจากหนุ่นเลขหมาย ในเขตชุมชนเมืองหลาย ๆ แห่ง รายการสุขภาพทางโทรศัพท์เป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมมาก เพราะผู้ใช้ไม่ต้องเปิดเผยตนเอง และค่าใช้จ่ายต่ำเท่ากับโทรศัพท์ครึ่งเดียว

ข่ายงานคอมพิวเตอร์ การแจกจ่ายข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพมาก (แต่ต้องมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์) รวมถึงข้อมูลออนไลน์

อินเตอร์เน็ต เป็นสื่อที่รวมเอาข้อดีของช่องทางการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลข่าวสารทุกช่องทางดังกล่าวข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน

การประเมินผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสาร

การประเมินผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เกณฑ์ที่นักใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ผู้ใช้เป็นผู้ประเมินมักเน้นที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูลข่าวสารและบริการที่จัดให้รวมถึง

ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร

ความน่าเชื่อถือ

ความใหม่ ทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่จัดให้บริการ รวมถึง

ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร

ความสมบูรณ์ของเรื่องที่ครอบคลุม

3. ความเหมาะสม รวมถึง

เหมาะสมกับความต้องการ คำขอ

ปริมาณเหมาะสม ไม่มากเกินไป น้อยเกินไป

เหมาะสมกับความสามารถของผู้ใช้ในด้านภาษา ความซับซ้อน ระดับ เข้า

ใจง่าย ใช้งานง่าย

อัตราการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ตรงประเด็น

4. การติดต่อเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร

เวลาที่รอคอยเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร

ความสะดวกในการใช้

๗๖

๙๙๐. ๑๕๐๐ ๔๖๒๙

๙ ๑๔๙ ๑

๙๙

๐๑๓๗๐๑๔
๓๓

รายงานที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร

๕. ค่าใช้จ่าย รวมถึง

ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการขอรับบริการ

ค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่ซ่อนเร้น (เช่น แรงงาน เวลาที่เสียไปในการใช้บริการและในการประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา หรือต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ข้อมูลที่ได้นานั้นถ้าสมัย)

โดยสรุป องค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสาร คือ

๑. ความเข้าใจผู้ใช้อุปกรณ์ที่ต้อง มีการประเมินผู้ใช้ ความต้องการของผู้ใช้หรือความต้องการของตลาด และความต้องการที่เปลี่ยน ความสามารถที่จะสนองความต้องการ และปรับให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนได้รวดเร็วกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ

๒. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่จัด ลักษณะ ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง ค่าใช้จ่าย แรงงานที่ต้องใช้ และความเหมาะสม

๓. ความเห็นอกว่างของข้อมูลข่าวสารในด้าน ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ รูปแบบการให้บริการ และเวลาในการจัดทำข้อมูลที่ถูกคิดค้างการ

การใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด(ส่วนประสมการตลาด) ที่บริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตใช้ในปัจจุบัน ได้แก่

๑. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่จำหน่ายบนสื่ออินเทอร์เน็ตในตลาดประเทศไทยนั้นมีมากหลายชนิด ได้แก่

[News] ข่าวประจำวัน (today news) และ ข้อมูลหลัง (archives)

(ข่าวทั่วไป ข่าวธุรกิจ ข่าวต่างประเทศ ฯลฯ)

[Product] ข้อมูลด้านสินค้า

[Companies] ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทค้า

[Listed Companies] ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

[Industry] ข้อมูลวิเคราะห์อุตสาหกรรม ลักษณะธุรกิจประเภทต่างๆ

ข้อมูลพื้นฐานและสถิติต่าง ๆ ทางอุตสาหกรรม

[Finance] บทวิเคราะห์และงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดเงินตลาดทุน

บริษัทที่ดำเนินการในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

- [SET Index] รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์ฯ
- [Market Report] รายงานวิจัยทางการตลาด ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจ
- [Property] ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์
- [Travel] ข้อมูลท่องเที่ยว
- [Misc] รายงานพยากรณ์อากาศ, ทำนายโชคชะตาราศี, ประกาศรับสมัครงาน, บันเทิง, ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากกองมหิดล, รายชื่อสายการบิน, สายการเดินเรือ ตารางเวลา และเที่ยวบิน

ผู้ให้บริการแต่ละราย จะเน้นการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่น นางราย
เน้นข้อมูลธุรกิจ นางรายเน้นข้อมูลอุดสาหกรรม นางรายเน้นข้อมูลธุรกิจ นางรายเน้นข่าวสาร
ประจำวัน เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ค่าบริการข้อมูลนำ้ทางสารชื่งดังต่อไปนี้เป็นมาตรฐาน ประกอบด้วย

- ค่าสมาชิกแรกเข้า (มีตั้งแต่ 1,000 บาท ไปจนถึง 10,000 บาท)
- ค่าบริการรายเดือน (มีตั้งแต่ 600 บาท ไปจนถึง 600,000 บาท)
- ค่าติดตั้ง ไม่เดือน (มีตั้งแต่ 10,000 บาท ไปจนถึง 30,000 บาท)
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในกรณีที่ใช้เกินเวลาที่กำหนด

ราคานี้ให้บริการแต่ละรายกำหนด จะแตกต่างกันไป สำหรับค่าสมนาคุณแรกเข้า ค่าเดินทางไม่เดิน และการกำหนดจำนวนห้องให้ใช้นั้น ผู้ให้บริการบางรายจะคิดจากลูกค้า แต่บางรายก็ไม่คิด นอกเหนือจากนี้ ราคานี้กำหนดนี้ยังขึ้นอยู่กับว่าเป็นรายบุคคล หรือ องค์กรขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ในองค์กรแตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการบางรายจะคิดราคาเท่ากันหมด ไม่มีการแบ่งแยกประเภทลูกค้าว่า เป็นรายบุคคล หรือ องค์กร

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผ่าน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP หรือ Internet Service Provider)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การไม้มงา

โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ
การขายโดยใช้หนังสือขาย

โดยขึ้นแรกกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากนั้นจึงทำการติดต่อและ
นัดหมายกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อไปสาธิตการใช้งาน

การส่งเสริมการขาย

มีการลดราคา หรือ แคนหนังสือเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต หรือให้
ใช้อินเตอร์เน็ตหรือในจำนวนชั่วโมงที่กำหนด
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
มีการจัดตั้มนานา ประชาสัมพันธ์สินค้า และสาธิตการใช้
การตลาดทางตรง

ใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีแบบฟอร์มใบ
สมัครต่อท้าย



แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตในตลาดประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยนำเสนอแนวความคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านความล้าดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ตลาดองค์กร และ พฤติกรรมการซื้อขององค์กร (Consumer Behavior)
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตลาดองค์กร และ พฤติกรรมการซื้อขององค์กร (Consumer Behavior)

ในปัจจุบันบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นองค์กร เพราะลักษณะของสินค้าคือข้อมูลข่าวสารหรือฐานข้อมูลที่มีน้ำหนัก สำหรับส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลในระดับมหาศาล เช่น ข้อมูลทางด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม การเงิน เศรษฐกิจ เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นลูกค้าที่เป็นองค์กรมีกำลังซื้อมากกว่า มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อิอกทั้งจะได้ประโยชน์จากการซื้อมากกว่าลูกค้าที่เป็นรายบุคคล

ตลาดองค์กร (Organizational Market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มนักคิดและ(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุดหนุน การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และกนกอินทร์, 2537 : 48)

การขายให้แก่องค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

- ก. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือรถบรรทุกประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้า และบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
- ข. บุคคลทุกคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ
- ค. องค์กรจำกำหนดนโยบาย เสื่อนไห และความต้องการเอาไว ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- ง. เสื่อนไห ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรจะต้องใช้โครงสร้างของคำตาม เน้นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัสดุ ประسنค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ

ภาพที่ 3 คำตามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

คำตามที่ใช้	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the Market?)	<p>1. องค์กรที่มีความต้องการใช้ข้อมูลนำสารอ่อนมาก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมการธนาคาร การเงิน และ การประกันภัย - องค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต หรือ การอุดสาหกรรม - สิ่งพิมพ์/สื่อสาร - ธุรกิจบริการ - สถาบันการศึกษา - ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Market buy?)	<p>2. จากทฤษฎี ตลาดอุดสาหกรรมหรือองค์กร จะซื้อ สินค้าอุดสาหกรรมซึ่งมีการแบ่งประเภทตามเกณฑ์ การผ่านกระบวนการ การผลิต ด้านทุนที่เกี่ยวข้อง เป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัสดุคง - วัสดุและอะไหล่ - เครื่องจักรกลและดาวรัตตุที่ต้องมีการติดตั้ง - เครื่องมือประกอบ - วัสดุสิ้นเปลือง - บริการ <p>ในที่นี้ องค์กรซื้อ ข้อมูลนำสารซึ่งถือเป็น วัสดุคง และ เครื่องมือประกอบ</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the Market buy?)	3. องค์กรซื้อข้อมูลนำสารเพื่อความต้องการหรือ ความจำเป็นต้องใช้ ของผู้ใช้ในองค์กร หรือเพื่อขายต่อ
4. กรณีส่วนร่วมในการซื้อ	4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการ

<p>(Who participates in the buying?)</p> <p>5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the Major Influences on Buyer?)</p> <p>6. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อย่างไร (How does the Market buy?)</p>	<p>ตัดสินใจซื้อมีดังนี้</p> <p>4.1 ผู้ใช้</p> <p>4.2 ผู้มีอิทธิพล</p> <p>4.3 ผู้ตัดสินใจ</p> <p>4.4 ผู้อุทุมติ</p> <p>4.5 ผู้ซื้อ</p> <p>4.6 ผู้ควบคุม (ผู้ตรวจสอบ)</p> <p>5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร</p> <p>5.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <p>5.2 ปัจจัยภายในองค์กร</p> <p>5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p> <p>5.4 ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร</p> <p>6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร</p> <p>6.1 การรับรู้ปัญหา</p> <p>6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์</p> <p>6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์</p> <p>6.4 การค้นหาผู้ขาย</p> <p>6.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย</p> <p>6.6 การคัดเลือกผู้ขาย</p> <p>6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ</p> <p>6.8 การตรวจสอบผลการ ให้บริการหรือปฏิบัติงาน</p>
--	---

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพฯ, 2534, หน้า 56-58.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อจะเกิดจากลักษณะต่าง ๆ ข้อใดของผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) อย่างไร

ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S - R THEORY



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพฯ, 2534, หน้า 36.

ภาพที่ 5 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ตัวกำหนด	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ลักษณะของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การเลือกตรา
การจัดจำหน่าย	การเมือง	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การเลือกผู้ขาย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	-ปัจจัยทางสังคม	เวลาในการซื้อ
		-ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อ
		-ปัจจัยทางจิตวิทยา	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพฯ, 2534, หน้า 36.

จุดเริ่มต้นของโนมแคลนน์อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบแพลตฟอร์มให้สวยงาม มีขนาดกระตัดรัด เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาอย่างลึกซึ้งเป็นอย่างมาก

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น เลือกด้วยแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ หรือขยายการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การติดแลกแจกรางวัล หรือจัดซิงไชค์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้คือ

สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น อินเตอร์เน็ต ที่ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลก ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วของบริการ

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพื่อรองรับภัยคุกคาม หรือกฎหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครอง

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนิ่งคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยาบานกันหาความรู้สึกนิ่งคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนิ่งคิดจะได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การกันหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภาษาถังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อข้อมูลข่าวสาร มีทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ ข่าวประจำวัน ฯลฯ

3.2 การเลือกราชินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง เลือกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ นิติชน ไทยรัฐ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น เลือกผู้ขายที่ส่งให้ถึงที่ ตรงเวลา สะดวกในการติดต่อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น นองรับเป็น难关ชิก 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี 2 ปี เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น นองรับเป็น难关ชิกหนังสือพิมพ์ฉบับเดียว หรือ หลายฉบับ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีเข้ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเหตุ因ใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ได้

Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ส่วนประสมการตลาด” หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่ง

บริษัทนำมาระਸນกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (อ้างใน พิบูล ที ประปาน, 2534 : 50)

McCarthy ได้กำหนดส่วนประสานทางการตลาดไว้ 4 อย่าง หรือ 4P's ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง บูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปด้วยเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คุนกลาง ผู้นำริโภค หรือผู้ใช้งานอุดสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้นำริโภค หรือผู้ใช้งานอุดสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพัฒนาระบบการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับบริการข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ งานวิจัยที่ศึกษาระบบทุรกิจบริการข้อมูลข่าวสาร และงานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผลการวิจัยจำแนกดามกถุน ดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์

บริษัท Link Consulting Group (1984) สำรวจผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นนักธุรกิจ (Business Users of Electronic Information Services) ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,000 แห่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ริบทางกฎหมายจำนวนร้อยละ 42.5 นิยมใช้บริการสืบค้นข้อมูล ข่าวสารแบบออนไลน์ในการปฏิบัติงาน โดยมีอาชีพหนาที่ความเป็นผู้ใช้บริการดังกล่าวมากกว่า ธุรกิจประเภทอื่น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้จะใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทบุคคลมากที่สุดและห้องสมุดเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญอันดับรองลงมา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการช่วยเหลือน้อยที่สุด (Rosen, 1988: 13)

รัชนี วีระวัฒนย์ (2535: 66-69) ศึกษา พฤติกรรมบริโภคข้อมูลของนักธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจมีการใช้ข้อมูลทั้งจากภายในองค์กร จำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46 และร้อยละ 54) แหล่งข้อมูลภายนอกที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งหน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ขอรับใบอนุญาตประกอบการ (ร้อยละ 48.4) การใช้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ (ร้อยละ 20) และการแลกเปลี่ยนจากหน่วยงานต่างๆ (ร้อยละ 14.2) นอกจากนี้ พบว่า องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั้ง 9 ประเภทมีการร่วมรวมข้อมูลภายในองค์กรเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้มาก คือ ข้อมูลเศรษฐกิจ การเงินการธนาคาร การตลาด และการเมือง โดยมีการใช้ในระดับกลาง นักธุรกิจให้ความสนใจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ ร้อยละ 66 ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้แก่ ข้อมูลอุตสาหกรรมเฉพาะเรื่อง (ร้อยละ 24.3) ข้อมูลการตลาด (ร้อยละ 20.8) ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 18.8) และข้อมูลการเงินการธนาคาร (ร้อยละ 12.5) สำหรับบริษัทที่ไม่ใช่บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์มีเหตุผลเนื่องจาก ความพอใจในแหล่งข้อมูลเดิมขององค์กร นอกจากนี้ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ คือ ความถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยและความครบถ้วนของข้อมูล นอกจากนี้ ในงานวิจัยดังกล่าวข้างหน้าว่า บริการข่าวสารทันสมัยเป็นบริการที่นักธุรกิจ

ส่วนใหญ่ต้องการ (ร้อยละ 64.7) สำหรับบริการกดตภานมีความต้องการจำนวนร้อยละ 41.2 ทั้งนี้ นักธุรกิจต้องการให้ส่งข้อมูลของบริการข่าวสารทันสมัยโดยวิธีโทรสารมากที่สุด (ร้อยละ 60.4) รองลงมาเป็นเอกสาร (ร้อยละ 18.8) ทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (ร้อยละ 13.5) และเป็นแผ่นคิสเก็ต (ร้อยละ 9.1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการให้บริการนี้สอดคล้องกับความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่อสารและเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารของแต่ละแห่ง กล่าวคือ ธุรกิจส่วนใหญ่มีอุปกรณ์เครื่องโทรสาร (ร้อยละ 95.1) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 94.1) ซึ่งส่วนมากเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 89.2)

นรนatham รักษ์ศิริ (2536) ศึกษาการใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ของสถาบันการเงิน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถาบันการเงินใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ กิดเป็นร้อยละ 33.13 โดยมีฝ่ายงานที่มีหน้าที่ให้ถูกยืนยันใช้บริการมากที่สุด สถาบันการเงินส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 1 แห่ง เนื่องจากบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์แต่ละแห่งมีความชำนาญเฉพาะด้าน บริษัทบริการสารนิเทศ เชิงพาณิชย์ที่สถาบันการเงินใช้ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ให้บริการข้อมูลประเภทเศรษฐกิจการเงิน และข้อมูลทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ สถาบันการเงินใช้งบประมาณกว่า 1 แสนบาท และบริการที่สถาบันการเงินใช้ คือ บริการข่าวสารทันสมัย บริการสืบค้นข้อมูลระบบออนไลน์ และบริการกดตภานตามลำดับ สถาบันการเงินใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์เนื่องจากต้องการข้อมูลเพื่อติดตามข่าวและเหตุการณ์ที่ทันสมัย สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดคือ การได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว และสะดวก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเดือกใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องความถูกต้องของสารนิเทศที่ได้รับ ลักษณะของบริการที่สถาบันการเงินต้องการมากที่สุด มี 2 ลักษณะ คือ เป็นบริการที่รวดเร็วและสนองตอบทันเวลาที่ต้องการ และเป็นบริการที่ให้สารนิเทศปีใหม่ล่าสุด ปัจจุบันที่สถาบันการเงินประสบ คือ ปัจจุบันเรื่องลักษณะของบริการ และอัตราค่าบริการ สำหรับแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคต พบว่าสถาบันการเงินที่ใช้บริการจำนวนร้อยละ 94.34 และสถาบันการเงินที่ไม่เคยใช้บริการจำนวนร้อยละ 61.00 มีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคต โดยให้เหตุผลเหมือนกันว่าธุรกิจมีการแข่งขันสูงจึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ

พรพิมล เฉลิมพานุภาพ (2535) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของบริษัทธุรกิจเอกชนที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ติดอันดับบริษัทที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทยกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำไรต่อปี ระดับ 10 - 100 ล้านบาท ล้าน

สินทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 อยู่ระดับ 250 - 999 ล้านบาท ประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งเป็นบริษัทดำเนินธุรกิจทางค้าน วัสดุก่อสร้าง ตามด้วยพาณิชยกรรม และคอมพิวเตอร์ มีอาชญากรรมดำเนินกิจการระหว่าง 11 - 50 ปี และ 1 - 10 ปี มีพนักงานระดับ 101 - 500 คน และมากกว่า 1,000 คน ขึ้นไป 2) การใช้เทคโนโลยีทันสมัย ร้อยละ 59 มีเครื่องคอมพิวเตอร์ระดับตั้งแต่ 11 - 100 เครื่อง ส่วนเครื่องโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ร้อยละ 66 จะมีตั้งแต่ เครื่องเดียวถึงสิบเครื่อง บริษัทส่วนใหญ่ในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ โดยร้อยละ 85 มีเครื่องโทรสารในระดับอย่างน้อยเครื่องเดียวถึงสิบเครื่อง 3) ความต้องการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้ข้อความที่เขียนเป็นภาษาไทยเป็นจำนวนมากกว่า 5 ฉบับ จนถึง 10 ฉบับหรือมากกว่านั้น ส่วนหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ บางกอกโพสต์ และเคาะเนชั่น ตามด้วยไทยรัฐ และรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ 4) ความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากข้อมูลพื้นฐานทั่วไปแล้ว พบว่าประมาณครึ่งต่อครึ่งสนใจบริการแปลงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ หรือจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย แต่ไม่สนใจการสรุปข่าวรายวันหรือรายสัปดาห์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่ยังไก่ตามกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งให้ความสนใจบริการสืบหาข้อมูลเฉพาะเรื่อง เช่นเดียวกับบริการด้านการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ต้องการ 5) ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าส่วนใหญ่พอใจกับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ เห็นว่าข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง ส่วนลักษณะของการนำข้อมูลไปใช้ พบว่าส่วนน้อยที่นำข้อมูลดิบที่ได้ไปใช้ทันที แต่ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และรวมรวมเพื่อนำไปใช้ในอนาคต

งานวิจัยที่ศึกษาบริษัทบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์

Walls (1987: 1345-A) ศึกษาเรื่อง Current Perspective and Ethical Concerns of Information Intermediaries in the Pacific North-West โดยวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติ และการดำเนินถึงจริยธรรมของธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ โดยสำรวจบริษัทในเขตแปซิฟิกตะวันตกเนยนีอ ผลการวิจัย พบว่า เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นหญิงและจบการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาบรรณาธิการศาสตร์ บริการที่จัดให้ส่วนใหญ่เป็นบริการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้วยระบบออนไลน์ และศูนยวาระกรรมต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ และผู้ให้บริการควรจะมีทักษะในการค้นคืนระบบออนไลน์ รวมทั้งมีมาตรการในการให้บริการด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า มีธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์เป็นส่วนน้อยที่ระบุถึงความ

รับผิดชอบทางกฎหมาย และมีบางบริษัทที่เน้นที่มีการลงนามในสัญญารับรองความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นหลักประกันความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

Johnson (1989: 3395-A) วิจัยเรื่อง Information Broker: Case Studies of Successful Ventures โดยสำรวจบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมแล้วอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 125 แห่ง เพื่อศึกษาลักษณะการจัดตั้งกิจการและการดำเนินกิจการของบริษัท พบว่า บริษัทดำเนินธุรกิจส่วนบุคคลและก่อตั้ง ก่อนปี ค.ศ. 1980 บริการส่วนใหญ่ที่จัด ได้แก่ การให้คำปรึกษา บริการข้อมูลข่าวสารระบบออนไลน์ การค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยมือ พร้อมกับมีการจัดแฟ้มสูญเสียเพื่อการให้บริการที่เฉพาะเจาะจง นอกเหนือนี้ บริษัทที่สำรวจจำนวนร้อยละ 85 จะไม่รับผิดชอบทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ สำหรับการกำหนดค่าบริการขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท นอกเหนือนี้เรื่องลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่บริษัทกระหน่ำกันในอันดับรองลงมา และท้ายสุดบริษัทเหล่านี้ไม่ได้ประกอบธุรกิจตามวัตถุประสงค์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ก่อนการก่อตั้งบริษัท

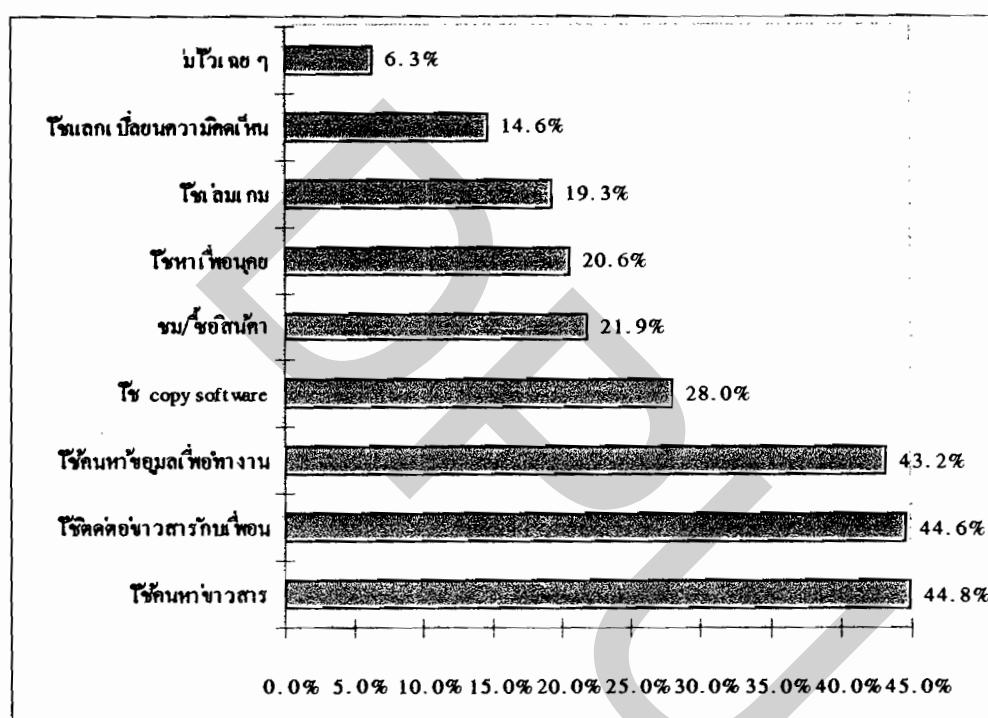
ฉุนพจน์ วนิชกุล (2532) ศึกษาหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนที่ดำเนินการให้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์ และพิจารณาแนวโน้มในการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการมากที่สุด ได้แก่ บริการข่าวสารทันสมัย รองลงมาคือ บริการก่อตั้งภาค บริการตอบคุณภาพ และบริการทำวิจัย วิธีการให้บริการ ได้แก่ การส่งข้อมูลทางไปรษณีย์ การส่งผ่านโทรศัพท์ หน่วยงานที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเชิงพาณิชย์คิดว่าผู้ใช้ต้องการใช้บริการเพื่อ การได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วสะดวกสบาย และการได้รับค่าตอบแทนที่ประหายดเวลาในการค้นหาข้อมูล

ราหุน วรสิทธิ์ (2534) ศึกษาลักษณะ และขนาดของธุรกิจ บุคลากร และประเภทของผู้ใช้ รวมทั้งศึกษาแนวโน้มของธุรกิจในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2533-2543) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของธุรกิจประเภทนี้จะเป็นบริษัทที่จดทะเบียนการค้า และเป็นธุรกิจส่วนบุคคล บุคลากรของบริษัทส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ความชำนาญพิเศษของบุคลากรที่บริษัทด้วยการ คือ ความสามารถในการใช้ในโครงการพิเศษ และการมีทักษะภาษาต่างประเทศ ประเภทของธุรกิจที่บริษัทนิยมจัดให้มีบริการสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทให้คำปรึกษาการจัดทำเอกสารส่งให้เป็นประจำ บริการสำเนาเอกสารและรูปภาพ และบริการฐานข้อมูลประเภทของผู้ใช้ทั้งหมดจากธุรกิจประเภทนากมากที่สุด สำหรับแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

งานวิจัยที่ศึกษาศูนย์ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ฝ่ายวิจัยธุรกิจและนิติทางาน บริษัท บริการข้อมูลผู้ใช้จัดการ จำกัด (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของสังคมไทย ผลจากการวิจัยพบว่า การใช้บริการ เครือข่ายอินเตอร์เน็ตของกลุ่มที่ใช้เป็นประจำทั้งในส่วนที่มี internet account ส่วนตัว และใช้ account ของผู้อื่น โดยส่วนใหญ่แล้วใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลัก ๆ ที่สำคัญ 5 ประการแรกคือ ใช้กัน หาข่าวสารของสังคม ใช้คิดต่อข่าวสารกันเพื่อน ใช้กันหาข้อมูลเพื่อทำงาน ใช้ copy software ใช้เป็นแหล่งเลือกชื้อสินค้า ร้อยละ 44.8, 44.6, 43.2, 28.0 และ 21.9 ตามลำดับ

ภาพที่ ๘ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของสังคมไทย



ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจและนิติทางาน บริษัท บริการข้อมูลผู้ใช้จัดการ จำกัด (2539)

โดยนับนี่เป็นครั้งที่ห้ามีการปรับตัวที่สำคัญของสังคมไทยที่มีเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จาก ในอดีตที่มีการใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นเพียงเครื่องมือสำหรับนักเทคโนโลยีในการใช้คิดต่อสื่อสาร เชื่อมข่ายข้อมูลในเวลางานที่จำคุณเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายในเวลางานที่กว้างในการ ประมวลข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ประโยชน์ในวิถีชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการประมวลความเคลื่อน

ให้การเปลี่ยนแปลงของสังคม การค้นข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน การแสวงหาแหล่งข้อมูลด้านเทคโนโลยี การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าค่าต่าง ๆ

คู่แข่งมอนิเตอร์ บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) (2539) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบร่วมกับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 22.3 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพทางด้านการตลาด การโฆษณา รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพทางการเงิน การธนาคาร ตลอดจนผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการสอบถามวัดถูกประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต พบร่วมส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกประโยชน์ในเรื่องธุรกิจการงานร้อยละ 47.8 อันดับสองได้แก่เรื่องการศึกษา ร้อยละ 31.3 และเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 28.4 ส่วนผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิกซึ่งมีจำนวนร้อยละ 77.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กิจจะสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตในอนาคตถึงร้อยละ 62.7 โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาคิดจะสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุดถึงร้อยละ 74.6 สาเหตุสำคัญ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและข่าวสาร กิจเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาต้องการความทันสมัยและทันเหตุการณ์ ร้อยละ 33.6 ตามด้วยหัวใจใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 28.1 ตลอดจนเพื่ออำนวยความสะดวกทำงาน ร้อยละ 13.0 ใช้เพื่อประกอบการเรียนร้อยละ 3.4 และเพื่อความบันเทิงร้อยละ 1.4

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม	ตลาด	การเงิน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	รวม
	โฆษณา	ธนาคาร	ผู้ประกอบการ	นักศึกษา	
ใช้	28.0%	25.3%	25.3%	10.7%	22.3%
ไม่ใช้	72.0%	74.7%	74.7%	89.3%	77.7%

ความเห็นต่อการสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตในอนาคต (จากกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก)

ความเห็น	คิดจะสมัคร	66.1%	50.0%	74.6%	62.7%
ไม่คิดสมัคร	42.6%	33.9%	50.0%	25.4%	37.3%

ເຫດຜລື່ຄົມຈະສນັກເປັນສາມາຊີກອິນເຄວົບເນື້ອ

ເຫດຜລ					
ແພລ່ງຂໍ້ມູນ	33.5%	56.8%	50.0%	38.0%	44.5%
ທັນເຫດກາຮົ່ງ	32.3%	32.4%	35.7%	34.0%	33.6%
ໃຊ້ດີຕ່ອສ໌ສາຮ	48.4%	10.8%	42.9%	20.0%	28.1%
ປະໂໄຍນທຳການ	6.5%	18.9%	3.6%	10.0%	13.0%
ປະກອບກາຮົ່ງ	6.5%	0.0%	3.6%	4.0%	3.4%
ເພື່ອຄວາມນັ້ນເທິງ	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	1.4%

ຖິ່ນາ : ສູ່ແບ່ງນອນນິເຫດອົບ (2539)



บทที่ ๓

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยรวบรวมข้อมูลจากองค์กรประเภทต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 240 องค์กร ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคำแนะนำในการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

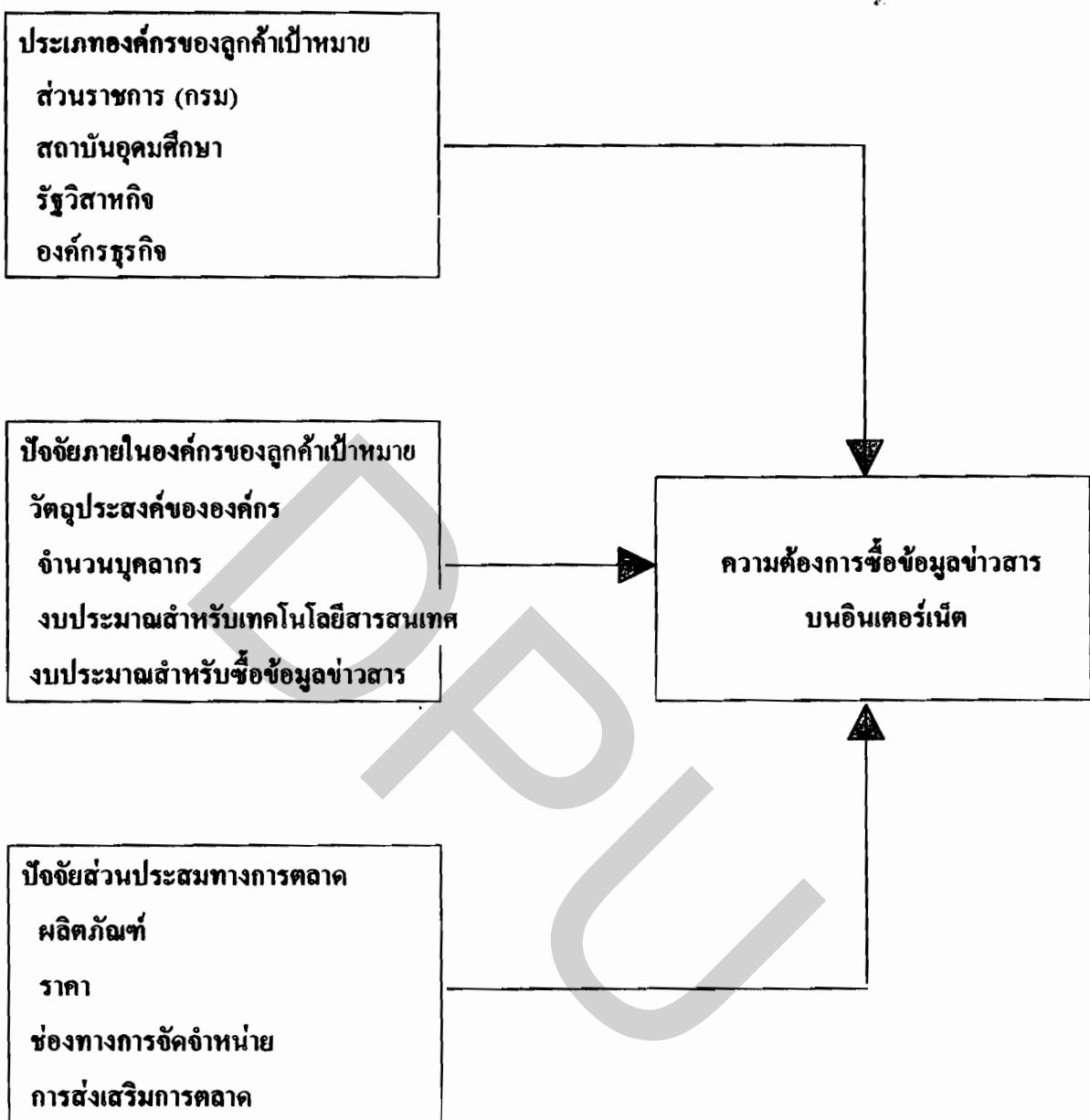
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย



แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

เนื่องจากองค์กรที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้แต่ละประเภทมีจำนวน ขนาดและโครงสร้างแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของฝ่ายงานที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมทั้งองค์กร โดยอาจจะสอบถามจากฝ่ายงาน และบุคคลในตำแหน่ง ดังต่อไปนี้

ประเภทองค์กร	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง
ส่วนราชการที่เป็นกรม	สำนักงานเลขานุการกรม	เลขานุการกรม
	กองแผนงานและวิชาการ	ผู้อำนวยการกอง
	สำนักวิจัยและพัฒนา	หัวหน้าสำนักงาน
สถาบันอุดมศึกษา	ศูนย์สารนิเทศ/ห้องสมุด	ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ
รัฐวิสาหกิจ	ฝ่ายคอมพิวเตอร์	หัวหน้าฝ่าย
	ฝ่ายวิชาการ	
	ฝ่ายวิจัย	
องค์กรธุรกิจ	ฝ่ายคอมพิวเตอร์	ผู้จัดการ
	ฝ่ายวิชาการ	
	ฝ่ายวิจัย	

สำหรับรายชื่่องค์กรที่เป็นกรม และ รัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยสำรวจจากนามสัมภาระที่ ส่วนราชการ ไทย พ.ศ. 2539 รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาสำรวจจาก รายงานการศึกษาสถาบันอุดม ศึกษาของรัฐ ในสังกัดทบทวนมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2539 และรายงานสถิติ/ข้อมูลสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537-2539 ส่วนรายชื่่องค์กรธุรกิจที่มีชื่อในตลาดหลักทรัพย์ปี 2539 สำรวจจากหนังสือ ข้อมูลเทคโนโลยีที่สำคัญในตลาดหลักทรัพย์ 2539

2. ข้อมูลทุคิยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่างๆ (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อเท็จจริงจากเอกสาร และหลักฐานต่างๆ ซึ่งได้ค้นคว้า จากเอกสารของกรณีเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เอกสารที่ได้จากบริษัทผู้ค้าข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์เน็ต (Vendors) สำหรับหนังสือทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ บทความและเอกสารอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้ คุ้งสันไชยกุลสุ่มองค์กรที่มีความสามารถที่จะซื้อ มีความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมาก มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และอัจฉริยะในประเทศไทย ดังนั้นประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้จะเป็นองค์กรที่เป็นส่วนราชการที่เป็นกรม สถาบันอุดมศึกษา รัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจที่มีชื่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เหตุผลที่เลือกส่วนราชการที่เป็นกรม เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีลักษณะคล้าย Strategic Business Unit นั่นคือ เป็นหน่วยงานที่มีขอบข่ายงานชัดเจน ค่อนข้างเป็นอิสระ และแตกต่างจากหน่วยงานอื่นในระดับเดียวกัน เป็นหน่วยงานที่ใหญ่พอที่สามารถจะพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเองได้ ส่วนการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เพราะสถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรที่ต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากในการประกอบการศึกษา สำหรับองค์กรธุรกิจ การที่เลือกเฉพาะองค์กรในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้ เป็นองค์กรที่มักจะมีระบบการบริหารที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ และเป็นองค์กรที่มีแนวโน้มในการขยายตัวสูง ซึ่งลักษณะเหล่านี้ นักจะมีความสัมพันธ์กับการใช้ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเป็นองค์กรที่น่าสนใจที่ควรศึกษา

ดังนั้น องค์กร(ประชากร)ที่อยู่ในขอบเขตของการศึกษานี้จึงมีองค์กร ดังนี้
ส่วนราชการที่เป็นกรม
สถาบันอุดมศึกษา
รัฐวิสาหกิจ
องค์กรธุรกิจที่มีชื่อในตลาดหลักทรัพย์ปี 2539
รวมจำนวน

70 องค์กร
57 องค์กร
52 องค์กร
450 องค์กร
629 องค์กร

การคัดเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรที่จะศึกษาออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือ ระดับชั้น (Strata) โดยที่ลักษณะของแต่ละชั้นมีลักษณะคล้ายกันมากที่สุด และระหว่างชั้นนี้ลักษณะแตกต่างกันมากที่สุด สำหรับชั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1. แบ่งประชากร(องค์กร) ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ กือ องค์กรที่เป็นส่วนราชการที่เป็นกรรม สถาบันอุดมศึกษา รัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจที่มีชื่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2539

ส่วนราชการที่เป็นกรรม	70 แห่ง
สถาบันอุดมศึกษา	57 แห่ง
รัฐวิสาหกิจ	52 แห่ง
องค์กรธุรกิจที่มีชื่อในตลาดหลักทรัพย์ปี 2539	450 แห่ง
รวม องค์กรทั้งสิ้น	629 แห่ง

2. กำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

ในการผังงานวิจัยนี้ - ในกรอบสัดส่วน P

- ทราบ N

ใช้สูตรคำนวณหาค่าขนาดตัวอย่าง กือ

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$\text{ในเมื่อ } n_0 = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{d} \right]^2$$

เมื่อ P = สัดส่วนของประชากรที่ชื่อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

Z = ค่าอัตราส่วนวิกฤตที่ได้จากการเปิดตารางคำแนะนำที่ $\frac{\infty}{2}$

ในที่นี้กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้น $Z = 1.96$

d = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่ยอมรับได้
ในที่นี้ให้มีค่า = 0.05

N = ขนาดของประชากร ในที่นี้ = 629 องค์กร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะสุ่มขึ้นมา

$$\text{จากสูตร } n_0 = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{d} \right]^2$$

$$\text{แทนค่า } n_0 = \frac{1}{4} \left[\frac{1.96}{0.05} \right]^2 = 384$$

$$\text{จากสูตร } n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{384}{1 + \frac{384}{629}} = \frac{384}{1.61}$$

$$\text{ดังนั้น } n \approx 239$$

3. แต่ละชั้นภูมิ(ประเภทองค์กร)มีองค์กรคิดเป็นสัดส่วน ดังนี้

ส่วนราชการ มีจำนวน 70 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน = $70 / 629 = 0.111$

สถาบันอุดมศึกษา มีจำนวน 57 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน = $57 / 629 = 0.091$

รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน = $52 / 629 = 0.083$

องค์กรธุรกิจ มีจำนวน 450 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน = $450 / 629 = 0.715$

4. ถ้าต้องการคำนวณสัดส่วนของแต่ละประเภทองค์กร ดังนี้

ส่วนราชการ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ = $0.111 * 240 = 27$

สถาบันอุดมศึกษา ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ = $0.091 * 240 = 22$

รัฐวิสาหกิจ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ = $0.083 * 240 = 20$

องค์กรธุรกิจ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ = $0.715 * 240 = 171$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงมีจำนวน 240 องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวมรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ

เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย เช่น
ประเททองค์กร ประเททฝ่ายงาน และ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่ง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ วัตถุ
ประสงค์ขององค์กร, จำนวนบุคลากร, งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสาร
สนเทศ, งบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร และ ระดับความต้องการ
ในการซื้อ ข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสานทางการตลาด ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าเป้าหมาย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตใน
อนาคต ระดับความพอดีต่อการใช้บริการที่ใช้อุปกรณ์ทั้ง ปัจจุบัน ปัญหาและข้อ^{เส้นอ่าน}

การให้คะแนนความคิดเห็น

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่านี้ใช้ตามแบบของ Likert ซึ่งเกณฑ์การประเมิน
ค่าด้านความคิดเห็นนี้ พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.500 - 5.000 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.500 - 5.000 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.500 - 4.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.500 - 3.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.500 - 2.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.000 - 1.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สัดส่วนร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ตัวสถิติทดสอบแบบไกสแควร์ (Chi-Square Test)
5. การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

ผู้จัดทำผลคะแนนที่ได้จากการตรวจแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติ ต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามโดยการแยก แบ่งความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการซื้อข้อมูล ข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กรกับปัจจัยภายในองค์กรโดยใช้ ไกสแควร์
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทขององค์กรกับความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต โดยใช้ไกสแควร์
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยภายในองค์กรกับความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย Stepwise
7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตกับ การเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต โดยใช้ไกสแควร์

การประมวลผล

ใช้โปรแกรม SPSS'FW (Statistical Package for the Social Science for Windows)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด ผลที่ได้จากการประมวลผล และวิเคราะห์ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
- S แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- χ^2 แทน ค่าไคสแควร์
- df แทน ชั้นของความอิสระ
- X แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- P แทน นัยสำคัญทางสถิติที่วิจัยได้

ก. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากโครงสร้างวิทยานิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือองค์กรประเภทต่าง ๆ ที่ซื้อ และไม่ซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ คือ

1. คุณลักษณะขององค์กร

1.1 ประเภทองค์กร

จำนวนองค์กรที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ส่วนราชการ(กรม) 27 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 11.25 สถาบันอุดมศึกษา 22 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 9.17 รัฐวิสาหกิจ 20 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 8.33 และองค์กรธุรกิจ 171 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 71.25

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทขององค์กร

ประเภทองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนราชการ (กรม)	27	11.25
สถาบันอุดมศึกษา	22	9.17
รัฐวิสาหกิจ	20	8.33
องค์กรธุรกิจ	171	71.25
รวม	240	100.00

1.2 ฝ่ายงานของท่าน

จำนวนฝ่ายงานขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ฝ่าย
คอมพิวเตอร์/ไอที 137 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 57.08 ศูนย์ข้อมูล/ห้องสมุด 47 องค์กร คิดเป็น
ร้อยละ 19.58 ฝ่ายการตลาด 13 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 5.42 ฝ่ายวิจัย 7 องค์กร คิดเป็นร้อย
ละ 2.92 และฝ่ายอื่น ๆ 36 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของฝ่ายงาน

ประเภทฝ่ายงาน	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายคอมพิวเตอร์/ไอที	137	57.08
ศูนย์ข้อมูล/ห้องสมุด	47	19.58
ฝ่ายการตลาด	13	5.42
ฝ่ายวิจัย	7	2.92
ฝ่ายอื่น ๆ	36	15.00
รวม	240	100.00

1.3 ผู้มีอำนาจตัดสินใจชื่อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจชื่อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตขององค์กร เป็น
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการหรืออธิบดีกรรมการหรืออธิการบดีมหาวิทยาลัย จำนวน 113 องค์กร คิด
เป็นร้อยละ 47.08 ผู้อำนวยการฝ่ายหรือผู้จัดการฝ่าย จำนวน 85 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 35.42
หัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 33 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 13.75 พนักงาน จำนวน 2 องค์กร คิด
เป็นร้อยละ 0.83 และตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 7 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 2.92

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามตำแหน่งของผู้อำนวยการตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ประเภทผู้งาน	จำนวน	ร้อยละ
กง.เขต./อธิบดี/หัวหน้าบดี	113	47.08
ผู้อำนวยการฝ่าย/ผู้จัดการฝ่าย	85	35.42
หัวหน้าหน่วยงาน	33	13.75
พนักงาน	2	0.83
อื่น ๆ	7	2.92
รวม	240	100.00

2. ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต และระดับความต้องการในการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

2.1 วัดดูประสิทธิ์ขององค์กร

จากองค์กรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 240 องค์กร องค์กรที่มีวัดดูประสิทธิ์คือกำไรมีจำนวน 167 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 69.58 องค์กรที่มีวัดดูประสิทธิ์คือภาพพจน์ของความทันสมัย มีจำนวน 7 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 2.92 องค์กรที่มีวัดดูประสิทธิ์คือการพัฒนาองค์กร มีจำนวน 56 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.33 องค์กรที่มีวัดดูประสิทธิ์คือความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีจำนวน 10 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามวัดดู-ประสิทธิ์ขององค์กร

วัดดูประสิทธิ์ขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
กำไร	167	69.58
ภาพพจน์ของความทันสมัย	7	2.92
การพัฒนาองค์กร	56	23.33
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	10	4.17
รวม	240	100.00

2.2 จำนวนบุคลากร ภายในองค์กร

องค์กรที่มีบุคลากร ไม่เกิน 49 คน มีจำนวน 11 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 4.58
 องค์กรที่มีบุคลากร ระหว่าง 50-99 คน มีจำนวน 12 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 5.00
 องค์กรที่มีบุคลากร ระหว่าง 100-199 คน มีจำนวน 30 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 12.50
 องค์กรที่มีบุคลากร ระหว่าง 200-499 คน มีจำนวน 60 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 25.00
 องค์กรที่มีบุคลากร 500 คนขึ้นไป มีจำนวน 70 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 52.92

**ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนบุคลากร
ภายในองค์กร**

จำนวนบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 49 คน	11	4.58
50 -99 คน	12	5.00
100 -199 คน	30	12.5
200 - 499 คน	60	25.00
500 คนขึ้นไป	70	52.92
รวม	240	100

2.3 งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

องค์กรที่มีงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉลี่ยปีละ ต่ำกว่า 10,000.- บาท มีจำนวน 1 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 0.42 ปีละ 10,001 - 50,000.- บาท มีจำนวน 10 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 4.17 ปีละ 50,001 - 100,000.- บาท มีจำนวน 22 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 9.17 ปีละ 100,001 - 500,000.- บาท มีจำนวน 68 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 28.33 ปีละ สูงกว่า 500,000.- บาท มีจำนวน 139 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 57.91

**ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามตามแจกรางวัลประจำ
สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉลี่ยต่อปี**

งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000.- บาท	1	0.42
10,001 - 50,000.- บาท	10	4.17
50,001 - 100,000.- บาท	22	9.17
100,001 - 500,000.- บาท	68	28.33
สูงกว่า 500,000.- บาท	139	57.91
รวม	240	100.00

2.4 งบประมาณสำหรับชื่อข้อมูลข่าวสาร

องค์กรที่มีงบประมาณสำหรับชื่อข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ยปีละ ต่ำกว่า 10,000.- บาท มีจำนวน 53 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 22.08 ปีละ 10,001 - 40,000.- บาท มีจำนวน 40 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 16.68 ปีละ 40,001 - 70,000.- บาท มีจำนวน 29 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 12.08 ปีละ 70,001 - 100,000.- บาท มีจำนวน 41 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 17.08 ปีละ สูงกว่า 100,000.- บาท มีจำนวน 77 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 32.08

**ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามตามแจกรางวัลประจำ
ชื่อข้อมูลข่าวสาร โดยเฉลี่ยต่อปี**

งบประมาณสำหรับชื่อข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000.- บาท	53	22.08
10,001 - 40,000.- บาท	40	16.68
40,001 - 70,000.- บาท	29	12.08
70,001 - 100,000.- บาท	41	17.08
สูงกว่า 100,000.- บาท	77	32.08
รวม	240	100.00

2.5 การมีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลเช่นห้องสมุดหรือศูนย์สารนิเทศภายในองค์กร
องค์กรที่มีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลมีจำนวน 149 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62.08 องค์กรที่ไม่มีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลมีจำนวน 91 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 37.92

ตารางที่ 11 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีหน่วยงาน
ที่จัดเก็บข้อมูล

หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มี	149	62.08
ไม่มี	91	37.92
รวม	240	100.00

2.6 การมีอินเตอร์เน็ตใช้ภายในองค์กร
องค์กรที่มีอินเตอร์เน็ตใช้มีจำนวน 227 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 94.58 องค์กรที่ไม่มีอินเตอร์เน็ตใช้มีจำนวน 13 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 5.42

ตารางที่ 12 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้อินเตอร์เน็ต

อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	227	94.58
ไม่ใช้	13	5.42
รวม	240	100.00

2.7 การเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต
องค์กรที่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีจำนวน 27 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนองค์กรที่ไม่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีจำนวน 213 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 88.75

จำนวนองค์กรที่ตอบแบบสอบถามແบ່ງเป็นส่วนราชการ 27 องค์กร
 สถาบันอุดมศึกษา 22 องค์กร รัฐวิสาหกิจ 20 องค์กร และองค์กรธุรกิจ 171 องค์กร พนวารัฐ
 วิสาหกิจ มีอัตราส่วนการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ
 20.00 รองลงมาคือสถาบันอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.64 องค์กรธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ
 11.70 และส่วนราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 13 : จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นแต่ไม่เป็นสมาชิกบริษัท
 ค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต จำแนกตามประเภทขององค์กร

ประเภท	รวม		ส่วนราชการ		สถาบันอุดมศึกษา		รัฐวิสาหกิจ		องค์กรธุรกิจ	
	จำนวน	ร้อย%	จำนวน	ร้อย%	จำนวน	ร้อย%	จำนวน	ร้อย%	จำนวน	ร้อย%
เป็น	27	11.25	0	0.00	3	13.64	4	20.00	20	11.70
ไม่เป็น	213	88.75	27	100.00	19	86.36	16	80.00	151	88.3
รวม	240	100.00	27		22		20		171	

2.8 ระดับความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม จัดอันดับได้ดังนี้

- ความต้องการในอนาคต ($\bar{X} = 3.01$)
- ความต้องการในปัจจุบัน ($\bar{X} = 2.43$)
- ความต้องการในอดีต ($\bar{X} = 2.01$)

ตารางที่ 14 : ความคิดเห็นขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสาร
 บนอินเตอร์เน็ต

ความต้องการซื้อข้อมูล ข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
ในอดีต	0	16	33	130	61	2.01	0.81	3
ในปัจจุบัน	3	30	69	104	34	2.43	0.93	2
ในอนาคต	17	55	94	61	13	3.01	0.99	1
เฉลี่ย						2.48	0.91	

จัดอันดับได้ดังนี้	ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต				
	1. วัตถุประสงค์ขององค์กร	($\bar{X} = 3.74$)			
	2. งบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร	($\bar{X} = 3.37$)			
	3. งบประมาณสำหรับเทคโนโลยี	($\bar{X} = 3.34$)			
	4. จำนวนบุคลากร	($\bar{X} = 2.68$)			

ตารางที่ 15 : ความคิดเห็นขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)			
1. วัตถุประสงค์ขององค์กร	37	135	40	25	3	3.74	0.89	1
2. จำนวนบุคลากร	4	38	88	97	13	2.68	0.87	4
3. งบฯ เทคโนโลยีฯ	19	89	89	40	3	3.34	0.89	3
4. งบฯ ข้อมูลข่าวสาร	34	71	88	44	3	3.37	0.98	2
เฉลี่ย						3.28	0.91	

3. ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

จัดอันดับได้ดังนี้	3.1 ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต จัดอันดับได้ดังนี้ คือ				
	1. ลักษณะ/ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ	($\bar{X} = 4.23$)	ตรงกับความต้องการใช้งานองค์กร		
	2. ถูกภาพของข้อมูลข่าวสาร เช่นความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ ฯลฯ	($\bar{X} = 4.08$)			
	3. ความนำร่อง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ค้า	($\bar{X} = 3.81$)			
	4. การให้บริการหลังการซื้อขาย	($\bar{X} = 3.75$)			

- | | |
|---|----------------------|
| 5. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย | ($\bar{X} = 3.68$) |
| 6. การให้ทดลองใช้ฟรี | ($\bar{X} = 3.51$) |
| 7. การคิดค่าบริการ/ค่าสมาชิกที่เหมาะสม | ($\bar{X} = 3.46$) |
| 8. ความสามารถดีดต่อ กับบริษัทผู้ค้าได้สะดวก | ($\bar{X} = 3.45$) |
| 9. การให้เครดิต | ($\bar{X} = 3.25$) |
| 10. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายตรง | ($\bar{X} = 3.46$) |
| การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการสารทิณ | |
| 11. การแสดงผล (output) ที่สวยงาม เข้าใจง่าย | ($\bar{X} = 3.19$) |
| 12. การลดราคา | ($\bar{X} = 2.72$) |
| 13. การมีของแถม | ($\bar{X} = 2.24$) |



ตารางที่ 16 : ความคิดเห็นขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ปัจจัย	ระดับความเห็นศักดิ์สิทธิ์					\bar{X}	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
ผลิตภัณฑ์								
1. ลักษณะ/ประเภท ของข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ ตรงกับความต้องการใช้งานขององค์กร	75	115	21	2	0	4.24	0.66	1
2. ถูกภาพของข้อมูลข่าวสาร เช่น ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ ฯลฯ	54	127	27	5	0	4.08	0.69	2
3. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย	22	118	57	15	1	3.68	0.77	5
4. การแสดงผล (output) ที่สวยงาม เข้าใจง่าย	9	61	105	37	1	3.19	0.78	11
5. การให้บริการหลังการซื้อขาย	36	115	37	22	3	3.75	0.91	4
	เฉลี่ย					3.79	0.76	
รายการ								
6. การคิดค่าบริการ/ค่าสมาชิกที่เหมาะสม	25	87	67	29	5	3.46	0.95	7
7. การให้เครดิต	8	85	79	35	6	3.25	0.87	9
	เฉลี่ย					3.36	0.91	
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
8. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ค้า	42	115	34	18	4	3.81	0.91	3
9. ความสามารถดีดตัวให้สะท้อนกับบริษัทผู้ค้า	17	105	53	34	4	3.45	0.92	8
	เฉลี่ย					3.63	0.92	
การส่งเสริมการตลาด								
10. การลดราคา	3	30	99	66	15	2.72	0.84	12
11. การมีของแถม	0	5	71	108	29	2.24	0.71	13
12. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขยายตัว	11	79	74	45	4	3.22	0.9	10
การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนการใช้								
13. การให้ทดลองใช้ฟรี	19	115	45	23	11	3.51	0.98	6
	เฉลี่ย					2.92	0.94	
14. อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวมเฉลี่ย					3.43	0.88	

4. แนวโน้มการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในอนาคต ขององค์กร

**4.1 แนวโน้มการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในอนาคตขององค์กรที่เป็น
สมาชิก**

องค์กรที่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีแนวโน้ม
จะใช้บริการต่อไปในอนาคต จัดอันดับได้ดังนี้ คือ

- | | |
|--------------|---------------------|
| 1. มาก | $(\bar{X} = 74.07)$ |
| 2. มากที่สุด | $(\bar{X} = 22.22)$ |
| 3. ปานกลาง | $(\bar{X} = 3.70)$ |

**ตารางที่ 17 : แนวโน้มการจะใช้บริการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตต่อไปในอนาคตขององค์กรที่
เป็นสมาชิก**

แนวโน้มการจะใช้ บริการต่อไปในอนาคต	ระดับความเห็นด้วย					รวม	\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)			
(จำนวน)	6	20	1	0	0	27	4.18	0.48
(ร้อยละ)	22.22	74.07	3.70	0	0	100.00		

**4.2 ระดับความพอใจขององค์กรที่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์
เน็ตต่อบริษัทผู้ค้า**

องค์กรที่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีความพอใจ
ต่อองค์กรที่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตที่ให้บริการอยู่ จัดอันดับได้ดังนี้ คือ

- | | |
|------------|---------------------|
| 1. มาก | $(\bar{X} = 29.63)$ |
| 2. ปานกลาง | $(\bar{X} = 70.37)$ |

ตารางที่ 18 : ระดับความพอใจขององค์กรที่เป็นสมาชิกต่อบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการอยู่

ความพอใจ	ระดับความพึงดีด้วย					รวม	\bar{x}	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)			
(จำนวน)	0	8	19	0	0	27	3.29	0.46
(ร้อยละ)	0	29.63	70.37	0	0	100.00		

4.3 แนวโน้มการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในอนาคตขององค์กรที่ไม่เป็นสมาชิก

องค์กรที่ไม่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตนี้มีจำนวน 213 องค์กร ในจำนวนนี้มีแนวโน้มจะซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต จำนวน 123 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 66.13 และมีแนวโน้มจะไม่ซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต จำนวน 63 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 33.87

ตารางที่ 19 : แนวโน้มการจะซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในอนาคตขององค์กรที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

แนวโน้มการจะซื้อ	จำนวน	ไม่ซื้อ	รวม	ไม่ตอบ
จำนวน	123	63	184	27
ร้อยละ	66.13	33.87	100.00	

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย” มีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประเภทของค์กรของลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในองค์กร
2. ประเภทของค์กรของลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต
3. ปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต
5. ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ต่อไปนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทขององค์กรของลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในองค์กร

1.1 ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามตามแยกตามประเภทขององค์กรและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ประเภทขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร			
	กำไร	ภาพพจน์ของ ความทันสมัย	การพัฒนา องค์กร	ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน
ส่วนราชการ			26 96.3%	1 3.7%
สถาบันอุดมศึกษา		5 22.7%	17 77.3%	
ธุรกิจบริการ	3 15.0%	2 10.0%	13 65.0%	2 10.0%
องค์กรธุรกิจ	164 95.9%			7 4.1%

Chi-Square	DF	Significance
244.8861	9	.0000

P < 0.05

การทดสอบ

H₀: ประเภทขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร

H_a: ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร

ที่ X = 0.05 d.f = 9

จากตารางค่า $\chi^2 .95(9) = 16.92$

ผลการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 244.89$

ค่า χ^2 มากกว่า $\chi^2 .95(9)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H₀ และแสดงว่า ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.2 ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคลากรขององค์กร

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามตามแยกตามประเภทขององค์กร และจำนวนบุคลากรขององค์กร

ประเภทขององค์กร	จำนวนบุคลากร				
	ไม่เกิน 49 คน	50 - 99 คน	100 - 199 คน	200 - 499 คน	500 คน ขึ้นไป
ส่วนราชการ	4 14.8%	1 3.7%	1 3.7%	3 11.1%	18 66.7%
สถาบันอุดมศึกษา			2 9.1%	4 18.2	16 72.7%
ธุรกิจบริการ	1 5.0%	1 5.0%	2 10.0%	3 15.0%	13 65.0%
องค์กรธุรกิจ	6 3.5%	10 5.8%	25 14.6%	50 29.2%	80 46.8%

Chi-Square

20.5263

DF

12

Significance

.0577

 $P > 0.05$

การทดสอบ

Ho: ประเภทขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคลากรขององค์กร

Ha: ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคลากรขององค์กร

ที่

 $\alpha = 0.05$

d.f = 12

จากตารางค่า

 $\chi^2 .95(12)$

= 21.03

ผลการวิจัยได้ค่า

 χ^2

= 20.53

ค่า

 χ^2

น้อยกว่า

 $\chi^2 .95(9)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho และว่า ประเภทขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคลากรขององค์กร

1.8 ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามแยกตามงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศในໄລຍීතารสนเทศ และงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประเภทขององค์กร	งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ				
	ต่ำกว่า 10000 บ.	10001 - 50000 บ.	50001 - 100000 บ.	100001 - 500000 บ.	สูงกว่า 500000 บ.
		50000 บ.	100000 บ.	500000 บ.	
ส่วนราชการ					27 100.0%
สถาบันอุดมศึกษา					22 100.0%
รัฐวิสาหกิจ				4 20.0%	16 80.0%
องค์กรธุรกิจ	1 0.6%	10 5.8%	22 12.9%	64 37.4%	74 43.3%

Chi-Square	DF	Significance
55.6773	12	.0000
P < 0.05		

การทดสอบ

H₀: ประเภทขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

H_a: ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ที่	X = 0.05	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2 .95(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 55.68
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2 .95(9)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H₀ และแสดงว่า ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

1.4 ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับงบประมาณสำหรับชื่อข้อมูลข่าวสารขององค์กร

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามจากแต่ละภาคของประเทศไทย

ประเภทขององค์กร	งบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร				
	ต่ำกว่า	10001 -	40001 -	70001 -	สูงกว่า
	10000 บ.	40000 บ.	70000 บ.	100000 บ.	100000 บ.
ส่วนราชการ	26 96.3%				1 3.7%
สถาบันอุดมศึกษา					22 100.0%
ธุรกิจ	4 20.0%	4 20.0%	3 15.0%		9 45.0%
องค์กรธุรกิจ	23 13.5%	36 21.1%	26 15.2%	41 24.0%	45 26.3%

Chi-Square

DF

Significance

153.4851

12

.0000

การทดสอบ

Ho: ประเภทขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณสำหรับชื่อข้อมูลข่าวสารขององค์กร

Ha: ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับงบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสารขององค์กร

ที่	X = 0.05	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2 .95(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 153.48
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2 .95(9)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho และคงว่า ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับบุปธรรมะ สำหรับชื่อข้อมูลข่าวสารขององค์กร

**สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทองค์กรของลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูล
ข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต**

**2.1 ประเภทองค์กรของลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการซื้อในอีดิชั่นการซื้อ
ข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต**

ตารางที่ 24 ประเภทขององค์กรกับความต้องการในอีดิชั่นการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ประเภทขององค์กร	ความต้องการในอีดิชั่นการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนราชการ	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	13 48.1%	14 51.9%
สถาบันอุดมศึกษา	0 0.0%	9 40.9%	2 9.1%	4 18.2%	7 31.8%
ธุรกิจ	0 0.0%	2 10.0%	5 25.0%	4 20.0%	9 45.0%
องค์กรธุรกิจ	0 0.0%	5 2.9%	26 15.2%	109 63.7%	31 18.1%

Chi-Square	DF	Significance
77.5986	9	.0000
P < 0.05		

การทดสอบ

H₀: ประเภทขององค์กรไม่มีผลต่อความต้องการในอีดิชั่นการซื้อข้อมูล
ข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

H_a: ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการในอีดิชั่นการซื้อข้อมูลข่าวสาร
บนอินเตอร์เน็ต

ที่	X = 0.05	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2 .95(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 77.60
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2 .95(9)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H₀ แสดงว่า ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูล
ข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในอีดิชั่น

2.2 ประเภทขององค์กรของสูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 25 ประเภทขององค์กรกับความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ประเภทขององค์กร	ความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนราชการ	0 0.0%	0 0.0%	2 7.4%	12 44.4%	13 48.1%
สถาบันอุดมศึกษา	0 0.0%	11 50.0%	4 18.2%	7 31.8%	0 0.0%
ธุรกิจบริการ	2 10.0%	7 35.0%	1 5.0%	3 15.0%	7 35.0%
องค์กรธุรกิจ	1 0.6%	12 7.0%	62 36.3%	82 48.0%	14 8.2%

Chi-Square

DF

Significance

107.0094

12

.0000

 $P < 0.05$

การทดสอบ

H₀: ประเภทขององค์กรไม่มีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

H_a: ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ที่ $\chi^2 = 0.05$ d.f = 12

จากตารางค่า $\chi^2 .95(12) = 21.03$

ผลการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 107.01$

ค่า χ^2 มากกว่า $\chi^2 .95(12)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H₀ และแสดงว่า ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

2.3 ประเภทองค์กรของสูกี้ค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อขายสูกี้ค้า

ตารางที่ 26 ประเภทขององค์กรกับความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลนำสารบันธินิเวอร์เน็ต

ประเภทขององค์กร	ความต้องการในอนาคตด้วยการซื้อขายหุ้นช่วง時間				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนราชการ	0	1	4	13	9
	0.0%	3.7%	14.8%	48.1%	33.3%
สถาบันอุดมศึกษา	3	10	9	0	0
	13.6%	45.5%	40.9%	0.0%	0.0%
ธุรกิจ	4	3	6	4	3
	20.0%	15.0%	30.0%	20.0%	15.0%
องค์กรธุรกิจ	10	41	75	44	1
	5.8%	24.0%	43.9%	25.7%	0.6%

Chi-Square

DF

Significance

85.7960

12

2200-2201

Ho: ประเภทขององค์กร ไม่มีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูล
เชิงสารสนเทศเบ็ดเตล็ด

Ha: ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูล
ผ่านสารานุกรมเดิมๆ

ที่	X = 0.05	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2 .95(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 85.80
ค่า	χ^2	มากกว่า $\chi^2 .95(12)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่า ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการในอนาคต
ของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายในองค์กรของสูญค่าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการซื้อ
ข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต**

**3.1 ปัจจัยภายในองค์กรของสูญค่าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการในอีดีดของ การซื้อ
ข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต**

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับความต้องการในอีดีดของ การซื้อ

ข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร (ปัจจัยภายในองค์กร)	B	SE B	Beta	t-Value	Sig-t
ค่าคงที่	1.6113	0.2986		5.395	0.0000
วัฒนธรรมองค์กร	-0.0934	0.0557	-0.1123	-1.676	0.0951
จำนวนบุคลากร	0.0376	0.0469	0.0516	0.801	0.4240
งบฯเทคโนโลยีสารสนเทศ	-0.0094	0.0674	0.0098	-0.139	0.8892
งบฯข้อมูลข่าวสาร	0.1377	0.0343	0.2664	4.007	0.0001*

Multiple R

0.3089

F = 6.1974

P < 0.05

R Square

0.0954

Adjusted R Square

0.0800

Signif F = 0.0001

การทดสอบ

H₀: ปัจจัยภายในองค์กร ไม่มีผลต่อความต้องการในอีดีดของ การซื้อข้อมูล
ข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

H_a: ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการ ในอีดีดของ การซื้อข้อมูลข่าวสาร
บนอินเตอร์เน็ต

ที่ X = 0.05

ผลการวิจัยได้ค่า P = 0.00

ค่า P น้อยกว่า X

นั่นก็คือมีค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์

(H₀: b₀ = b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0)

(H_a: b₀, b₁, b₂, b₃, b₄ อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์)

ดังนั้น ปฏิเสธ H₀ และแสดงว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการในอีดีด
ของ การซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

3.2 ปัจจัยภายในองค์กรของอุปกรณ์เป้าหมายมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับความต้องการ ในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร (ปัจจัยภายในองค์กร)	B	SE B	Beta	t-Value	Sig-t
ค่าคงที่	1.4843	0.3293		4.507	0.0000
วัฒนธรรมองค์กร	-0.0682	0.0614	-0.0721	-1.111	0.2679
จำนวนบุคลากร	0.1214	0.0517	0.1462	2.345	0.0199*
งบฯเทคโนโลยีสารสนเทศ	-0.0127	0.0744	0.0117	-0.172	0.8639
งบฯข้อมูลข่าวสาร	0.1903	0.0379	0.3231	5.020	0.0000*

Multiple R

0.3902

F = 10.5562

P < 0.05

R Square

0.1523

Adjusted R Square

0.1378

Signif F = 0.0000

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยภายในองค์กรไม่มีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

Ha: ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

ที่	X = 0.05
ผลการวิจัยได้ค่า	P = 0.00
ค่า	น้อยกว่า X

นั่นก็คือมีค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์

(Ho: $b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$)

(Ha: b_0, b_1, b_2, b_3, b_4 อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์)

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho และคงว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

3.3 ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมมีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร (ปัจจัยภายในองค์กร)	B	SE B	Beta	t-Value	Sig-t
ค่าคงที่	1.6939	0.3404		4.976	0.0000
วัสดุประมงค์ขององค์กร	-0.1195	0.0635	-0.1176	-1.881	0.0612
จำนวนบุคลากร	0.1271	0.0535	0.1427	2.377	0.0183*
งบฯเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.0501	0.0769	0.0429	0.651	0.5154
งบฯข้อมูลข่าวสาร	0.2365	0.0391	0.3744	6.037	0.0000*

Multiple R

0.4621

F = 15.9526

P < 0.05

R Square

0.2135

Adjusted R Square

0.2001

Signif F = 0.0000

การทดสอบ

H₀: ปัจจัยภายในองค์กรไม่มีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

H_a: ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ที่

X = 0.05

ผลการวิจัยได้ค่า

P = 0.00

ค่า

P น้อยกว่า X

นั่นก็คือมีค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์

(H₀: b₀ = b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0)

(H_a: b₀, b₁, b₂, b₃, b₄ อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์)

ดังนั้น ปฏิเสธ H₀ แสดงว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

**สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูล
ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต**

**ตารางที่ 30 ผลการคำนวณสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต**

	ความต้องการใน			ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	อคีต	ปัจจุบัน	อนาคต	PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTIO
อคีต	1.000	0.677	0.462	-0.376	-0.136	-0.340	-0.239
ปัจจุบัน	0.677	1.000	0.766	-0.316	-0.095	-0.331	-0.227
อนาคต	0.462	0.766	1.000	-0.135	0.061	-0.233	-0.080
PRODUCT	-0.376	-0.316	-0.135	1.000	0.376	0.501	0.494
PRICE	-0.136	-0.095	0.061	0.376	1.000	0.387	0.623
PLACE	-0.340	-0.331	-0.233	0.501	0.387	1.000	0.461
PROMOTION	-0.239	-0.227	-0.080	0.494	0.623	0.461	1.000

**4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในอคีตของการซื้อ
ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต**

**ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการใน
อคีตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต**

Variables in the Equation					
ตัวแปร	B	SE B	Beta	t-Value	Sig-t
(ค่าคงที่)	4.5439	0.3966		11.456	0.0000
ผลิตภัณฑ์	-0.4504	0.1192	-0.2739	-3.776	0.0002*
ช่องทางการซื้อขายหน้าบ้าน	-0.2095	0.0749	-0.2027	-2.795	0.0057*
Variables not in the Equation					
ตัวแปร	Beta In	Partial	Min Toler	t-Value	Sig-t
ราคา	0.0566	0.0558	0.7032	0.809	0.4194
การส่งเสริมการตลาด	-0.0137	-0.0125	0.6612	-0.182	0.8558

End Block Number 1 PIN = 0.05 Limits reached

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
0.4145	0.1718	0.1639
F = 21.7868	Signif F = 0.0000	
P < 0.05		

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความต้องการในอคีดของรช.
ชื่อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในอคีดของรช.
ชื่อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ที่ X = 0.05

ผลการวิจัยได้ค่า P = 0.00

ค่า P น้อยกว่า X

นั่นก็คือมีค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์

(Ho: $b_0 = b_1 = b_2 = \dots, b_4 = 0$)

(Ha: $b_0, b_1, b_2, \dots, b_4$ อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์)

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho และว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในอคีดของรช.
ชื่อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

โดยมี ตัวแปร ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการ
ในอคีดของรช.
ชื่อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

เขียนเป็นสมการของการทำนายได้เป็น

$$\text{ความต้องการในอคีด} = 4.5439 - 0.4504(\text{ผลิตภัณฑ์}) - 0.2095(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

Variables in the Equation					
ตัวแปร	B	SE B	Beta	t-Value	Sig-t
(ค่าคงที่)	4.8637	0.4452		10.924	0.0000
ผลิตภัณฑ์	-0.3633	0.1338	-0.2006	-2.714	0.0072*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.2621	0.0841	-0.2303	-3.115	0.0021*
Variables not in the Equation					
ตัวแปร	Beta In	Partial	Min Toler	t-Value	Sig-t
ราคา	0.0867	0.0839	0.7032	1.218	0.2247
การส่งเสริมการตลาด	-0.0303	-0.0272	0.6612	-0.394	0.6939

End Block Number 1 PIN = 0.05 Limits reached

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
0.3736	0.1396	0.1314
F = 17.0409	Signif F = 0.0000	
P < 0.05		

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

ที่	X = 0.05
ผลการวิจัยได้ค่า	P = 0.00
ค่า	P น้อยกว่า X

นั่นก็คือมีค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์

($H_0: b_0 = b_1 = b_2 = \dots, b_4 = 0$)

($H_a: b_0, b_1, b_2, \dots, b_4$ อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์)

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

โดยมี ตัวแปร ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

เพียนเป็นสมการของการทำนายได้เป็น

$$\text{ความต้องการในปัจจุบัน} = 4.8637 - 0.3633(\text{ผลิตภัณฑ์}) - 0.2621(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

Variables in the Equation					
ตัวแปร	B	SE B	Beta	t-Value	Sig-t
(ค่าคงที่)	3.7458	0.3234		11.582	0.0000
ราคา	0.1998	0.0808	0.1772	2.471	0.0143*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.3516	0.0835	-0.3017	-4.207	0.0000*
Variables not in the Equation					
ตัวแปร	Beta In	Partial	Min Toler	t-Value	Sig-t
ผลิตภัณฑ์	-0.0703	-0.0618	0.7032	-0.896	0.3711
การส่งเสริมการตลาด	-0.0919	-0.0714	0.5547	-1.036	0.3015

End Block Number 1 PIN = 0.05 Limits reached

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
0.2847	0.0811	0.7235
F = 9.2674	Signif F = 0.0001	
P < 0.05		

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความต้องการในอนาคตของ
การซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการในอนาคตของการ
ซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ที่ X = 0.05

ผลการวิจัยได้ค่า P = 0.00

ค่า P น้อยกว่า X

นั่นก็คือมีค่าของสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์

(Ho: $b_0 = b_1 = b_2 = \dots, b_4 = 0$)

(Ha: $b_0, b_1, b_2, \dots, b_4$ อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์)

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้อง^{การ}ในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

โดยมี ตัวแปร ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการใน
อนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

เขียนเป็นสมการของการทำนายได้เป็น

$$\text{ความต้องการในอนาคต} = 3.745 + 0.1998(\text{ราคา}) - 0.3516(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

สมมติฐานข้อที่ 5 ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 34 ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตกับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

สมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสาร	ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เป็น	2 66.7%	8 26.7%	13 18.8%	4 3.8%	0 0.00%
ไม่เป็น	1 33.3%	22 73.3%	56 81.2%	100 96.2%	34 100.00%

Chi-Square

DF

Significance

30.3703

4

.0000

 $P < 0.05$

การทดสอบ

H₀: ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

H_a: ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ที่ $X = 0.05$ d.f = 4

จากตารางค่า $\chi^2 .95(4)$ = 9.48

ผลการวิจัยได้ค่า χ^2 = 30.37

ค่า χ^2 มากกว่า $\chi^2 .95(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H₀ และงว่า ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตนี้ ความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุปผล อกิจภายใน ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตในตลาดประเทศไทย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนราชการ สถาบันอุดมศึกษา รัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 240 องค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต
2. ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต
3. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมายต่อการดำเนินงานทางการตลาด(ส่วนประเมินทางการตลาด)ของผู้ค้า ที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้า ปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้า และส่วนประเมินทางการตลาดของผู้ค้า ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะของลูกค้า

1.1 ประเภทขององค์กร ที่เป็นลูกค้าบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมากที่สุดก็คือ รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือสถาบันอุดมศึกษา และองค์กรธุรกิจตามลำดับ สำหรับส่วนราชการ ไม่ปรากฏว่ามีองค์กรใดเป็นลูกค้าบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

1.2 ฝ่ายงาน ขององค์กรที่เป็นลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต เป็นฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือฝ่ายไอทีมากที่สุด รองลงมาคือศูนย์ข้อมูลหรือห้องสมุด และฝ่ายวิจัยมีจำนวนน้อยที่สุด

1.3 ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต ขององค์กรที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดของฝ่าย ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายหรือผู้จัดการฝ่าย รองลงมาคือผู้มีอำนาจสูงสุดขององค์กร ได้แก่ กรรมการผู้จัดการหรืออธิบดีกรมหรืออธิการบดีมหาวิทยาลัย และหัวหน้าหน่วยงานมีจำนวนน้อยที่สุด

1.4 วัตถุประสงค์ขององค์กร ที่เป็นลูกค้าคือ กำไร มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือการพัฒนาองค์กร ส่วนภาพพจน์ของความทันสมัย และการได้เปรียบทางการแข่งขันมีน้อยที่สุด

1.5 จำนวนบุคลากร ขององค์กรที่เป็นลูกค้ามีมากกว่า 500 คนขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 200-499 คน และ 100-199 คน มีน้อยที่สุด

1.6 งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉลี่ยต่อปีขององค์กรที่เป็นลูกค้า มีสูงกว่า 500,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 100,001-500,000 บาท และ 50,000-100,000 บาทน้อยที่สุด

1.7 งบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร โดยเฉลี่ยต่อปีขององค์กรที่เป็นลูกค้า มีสูงกว่า 100,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 70,001-100,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาทน้อยที่สุด

1.8 การมีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลภายในองค์กร ของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูล เช่น ห้องสมุดหรือศูนย์ข้อมูล ภายในองค์กร

1.9 การมีอินเตอร์เน็ตใช้ในองค์กร ของลูกค้า ลูกค้าทุกองค์กรมีอินเตอร์เน็ตใช้

**2. ปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสาร
บนอินเตอร์เน็ต**

จากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร
ของลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต พนว่า ปัจจัยทาง
ด้านวัฒนธรรมขององค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมากที่สุด
รองลงมาคืองบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร และงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
ตามลำดับ ส่วนจำนวนบุคลากรมีผลน้อยที่สุด

**3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้า ที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูล
ข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าเป้าหมาย**

จากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้ค้า ที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต พนว่า ลูกค้า
เป้าหมายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีตัวแปรที่ลูกค้าเป้าหมายเห็นว่ามีผลต่อความ
ต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมากที่สุดเรียงลำดับได้ ดังนี้

- อันดับที่ 1 ลักษณะ/ประเภท ของข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการตรงกับความต้องการใช้งานขององค์กร
- อันดับที่ 2 คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เช่นความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ ฯลฯ
- อันดับที่ 3 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ค้า
- อันดับที่ 4 การให้บริการหลังการซื้อขาย
- อันดับที่ 5 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย
- อันดับที่ 6 การให้ทดลองใช้ฟรี
- อันดับที่ 7 ราคา/ค่าบริการ ที่เหมาะสม ยุติธรรม
- อันดับที่ 8 ความสามารถดัดแปลงได้สะดวกกับบริษัทที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตแห่งนั้น
- อันดับที่ 9 การให้เครดิต
- อันดับที่ 10 การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์ และการสาธิตการใช้
- อันดับที่ 11 การแสดงผล(output) ที่สวยงาม เข้าใจง่าย
- อันดับที่ 12 การลดราคา
- อันดับที่ 13 การมีของแถม

จากผลสรุปข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า องค์กรที่เป็นลูกค้าบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นรัฐวิสาหกิจ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตคือผู้อำนวยการฝ่ายหรือผู้จัดการฝ่าย โดยมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องคือฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือฝ่ายไอที มีวัตถุประสงค์ขององค์กรคือกำไร มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 500 คนขึ้นไป มีงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 5 แสนบาท และ มีงบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1 แสนบาท ภาระในองค์กรมีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูล และมีอินเทอร์เน็ตใช้

ปัจจัยภายในองค์กรของลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต คือวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าที่มีผลผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าเป้าหมาย คือผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในองค์กร สรุปได้ดังนี้
ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร, งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และงบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคลากร

2. ประเภทขององค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
ผลการศึกษาวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า งบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความต้องการทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต และจำนวนบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต อาจกล่าวได้ว่าถ้าองค์กรมีงบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสารมากก็จะมีความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตมากตามไปด้วย เช่นเดียวกันกับจำนวนบุคลากร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการในอคิดของ การซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตคือ ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในอคิดของการซื้อ อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าเป้าหมายใช้ในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจในอคิดของการซื้อ

ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการในปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าเป้าหมายใช้ในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจในปัจจุบันของการซื้อ

ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อกำนัลจำนวนมากขึ้น และ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ราคา จึงเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าเป้าหมายใช้ในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจในอนาคตของการซื้อ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการทั้ง ในอคิด ปัจจุบัน และ อนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต โดยมีตัวแปร

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความต้องการในอคิด ปัจจุบัน และ อนาคต ของ การซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความต้องการในอคิด และ ปัจจุบันของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ราคา มีผลต่อความต้องการในอนาคตของการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

5. ความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ผลการศึกษาวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยจำกัดประเภทขององค์กรที่จะศึกษา ข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลปฐนภูมิ แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลอื่น ๆ จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และประสบการณ์ต่าง ๆ มาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษา เพื่อสรุปขึ้นเป็นข้อเสนอแนะ อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ผลที่ได้ในการปฏิบัติจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการนำข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ร่วมกับเทคนิค หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ พอที่จะสรุปได้ ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงคุณลักษณะขององค์กรที่เป็นลูกค้า ผู้ค้าสามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้น ลักษณะ/ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วใช้งานง่าย และการให้บริการหลังการซื้อขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ค้า ควรจัดให้มีการพัฒนาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้มากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

ในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายนั้นในด้านของลักษณะ/ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ ควรขึ้นหัวข้อที่ว่าจะมุ่งไปที่ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้ามุ่งลูกค้าเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจ ลักษณะ/ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่จะให้บริการนั้นควรเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับธุรกิจ ลินค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ ตลาดเงินและตลาดทุน เป็นต้น ถ้ามุ่งลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสถาบันอุดมศึกษา ลักษณะ/ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่จะให้บริการนั้นควรเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การเกษตร เป็นต้น

ในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ผู้ผลิตต้องมีความละเอียดรอบครอบคลุมด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความครบถ้วนสมบูรณ์ และความใหม่ทันสมัยของข้อมูล ข่าวสาร

ในด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าพบอยู่บ่อย ๆ คือ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ ในความคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัย ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ในการแก้ไขปัญหานี้คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย และทำความเข้าใจให้กับลูกค้าถึงวิธีการใช้อย่างละเอียด โดยสาเหตุของความยุ่งยากนั้นไม่มีปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในด้านการให้บริการหลังการซื้อขาย เนื่องจากการใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อเกิดปัญหารือข้อข้อสงสัยกับการใช้บริการซึ่งน่าจะไม่สามารถแก้ปัญหาเองได้จึงต้องอาศัยพี่พากล้าหรือผู้ให้บริการ หากการวิจัยพบว่า การให้บริการหลังการซื้อขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้กล้าหรือผู้ให้บริการจึงต้องจัดให้มีการให้บริการหลังการซื้อขายที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านราคา หากการวิจัยพบว่าราคาน้ำมันดิบ เป็นอยู่ในอคติ และ ปัจจุบันมีความเหมาะสมไม่มีอุปสรรคต่อความต้องการซื้อ เพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่กำหนดราคาโดยดูความสามารถในการซื้อของลูกค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นรายบุคคลคิดราคาต่ำ ถ้าเป็นองค์กรคิดราคาที่สูงขึ้น หรือคิดราคาตามจำนวนหน้างอกคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ แต่สำหรับในอนาคตจะมีผู้ค้าจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ราคาก็จะเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กล้าจึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

ด้านช่องทางการจำหน่าย หากการวิจัยพบว่าลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ และความสามารถติดต่อได้สะดวกกับบริษัทผู้กล้า ดังนั้นผู้กล้าจะต้องสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด หากการวิจัยพบว่าลูกค้าเป้าหมายต้องการให้มีการทดลองใช้ฟรี เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กล้าควรให้ลูกค้าเป้าหมายได้มีการทดลองใช้ฟรีเป็นระยะเวลาหนึ่ง อาจจะเป็น 1 เดือน หรือ 2 เดือนก็ได้

หากการวิจัยพบว่า องค์กรที่ไม่ได้เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งไม่เคยทราบว่ามีธุรกิจประเภทนี้ ไม่เคยได้รับทราบจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตแห่งใดมาติดต่อ ดังนั้นผู้กล้าควรจัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการขยายต่องบ่างกว้างขวาง เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้กล้ามีอย่างทั่วถึง และเป็นทางให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

สำหรับเรื่องการลดราคา และการมีของแคมปนี้ ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญอย่างที่สุด ดังนั้น ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องจัดให้มีส่วนนี้ก็ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ความมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทอื่น ๆ เช่นลูกค้าเป้าหมายที่เป็นรายบุคคล หรือกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่นกลุ่มธุรกิจสังหาริมทรัพย์ กลุ่มสถาบันการเงิน ฯลฯ ที่การวิจัยนี้มิได้ครอบคลุม
2. ความมีการศึกษาเบริกนเทียนการซื้อข้อมูลข่าวสารที่เป็นหนังสือพิมพ์กับสื่ออินเตอร์เน็ต
3. ความมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่นบนอินเตอร์เน็ต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กองข่าวต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี. นามสัมเคราะห์ส่วนราชการไทย 2539. กรุงเทพฯ : 2539.

บุนทรรษย์อินเตอร์เน็ต : แนะนำทางสู่ธุรกิจบนไซเบอร์สเปซ. กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน), 2539.

คู่มือการทำรายงาน ภาคผนวกที่ วิทยานิพนธ์. นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตบี, 2539.

อุนพจน์ วนิชกุล. การประกอบธุรกิจการให้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์. รายงานการวิจัยของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.(อัสดำเนา) ทอฟฟเลอร์, อัลвин. คลื่นลูกที่สาม. แปลโดย สุกัญญา ตีระวนิช และคนอื่น ๆ . กรุงเทพฯ : นานมี, 2533.

ธงชัย สันติวงศ์. การตลาดโลกกว้างๆ = Marketing under Globalization. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยพัฒนาพาณิชย์ จำกัด, 2539.

บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด. ข้อมูลเทคโนโลยีในตลาดดิจิทัลรัพย์ 2539. กรุงเทพฯ : 2539.

ฝ่ายวิจัยธุรกิจและดิจิทัล บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของสังคมไทย. กรุงเทพฯ : 2539.

พิญล ทีปะปาล. หลักการตลาด = Principles of Marketing. กรุงเทพฯ : 殃โล่การพิมพ์, 2534. แม่นมาส ชาลิต. “สารนิเทศและสารนิเทศศาสตร์” ใน สารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-7.. น. 1-37. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

วิกกี้, ดับบลิว ริชาร์ด. The Internet for Everyone : A Guide for Users and Provider. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ชิล, 2539

วีรยา ภัตราชาชัย. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตบี, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. กลยุทธ์การตลาด : การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. รายงานสถิติ/ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537 - 2539. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรีก, 2539.

สำนักงานนโยบายและแผนอุดมศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. ข้อมูลและสารสนเทศอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัยปี 2539. กรุงเทพฯ : 2539.

อัจฉินา เพรษฐุบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนาพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

วารสาร

กองบรรณาธิการ. "Internet การเดินทางและสถิติ" IT SOFT เมษายน 2539 191-195.

ไกรสร พงษ์รักษ์. "อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน" Internet Magazine มิถุนายน 2539 79-81.

"เครือข่ายอุดมศึกษาร่วมกันยกระดับการค้าออนไลน์" ผู้จัดการรายวัน 14 กรกฎาคม 2540 29.

จากรัฐพน พินธุ์โสภา. "กระบวนการปรับแต่งสารนิเทศ" วารสารวิทยบริการ มิถุนายน 2534 16-25.

ประภาตี สีบันธ์. "งานสารนิเทศและการตลาด" วารสารวิทยบริการ 14 พฤษภาคม 2537 47-52

ปัญจจะ สัญจร. "10 ธุรกิจเด่น ปี 2536" EXPRESS WAY ธันวาคม 2535 70-74.

"พัฒนาการบริการข้อมูล" ผู้จัดการรายสัปดาห์ 29 สิงหาคม-4 กันยายน 2537 22.

"พลิกปูมตลาดออนไลน์" ผู้จัดการรายวัน 13 มกราคม 2540 31-32.

พิพัฒน์ ยอดพุทธิการ. "5 โมเดลธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต" ผู้จัดการรายวัน 26 พฤษภาคม 2540 35.

ไฟเราะ เดิร์วิราม. "ค้าข้อมูลทางสายความอัมบอนลงทางและโอกาสอุดม" ผู้จัดการรายเดือน กันยายน 2538 163-178.

ภาณุ ลิ่มนทอง. "CABERMARKETING การตลาดไร้พรมแดน" นิตยสารคู่แข่ง เมษายน 2539 126-139.

รัชนี วีระวัฒน์ยิ่งยง. “พฤติกรรมบริโภคข้อมูลของนักธุรกิจ” ผู้จัดการรายเดือน 105, มิถุนายน 2535 66-69.

โรมน, เบرنดา ซี. “ขุนayan ศ้าสารนิเทศ” ตอนความโดย ฤทธิชัย เพชร์มหัทธนันท์. โคมทัศน์ 12, 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2534 3-11.

วศิน ชูประยูร. “การประสานประโภชน์สารนิเทศ” วารสารวิทยบริการ 14 พฤศจิกายน 2535 27-50

สาธินา ปฐนวิริยะวงศ์ และ สีปาน ทรัพย์ทอง. “ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสารนิเทศ” วารสารห้องสมุด 36, 3 กรกฎาคม-กันยายน 2535 35-40

“สามารถจับมือ 4 พันธมิตรบริการออนไลน์อินเตอร์เน็ต” ผู้จัดการรายวัน 14 เมษายน 2539. สุวัฒน์ ทองชนะกุล. “การสื่อข่าวยุคอินเตอร์เน็ตในสภาวะโลกไร้พรมแดน” วารสารสุโขทัยธรรมชาติราช 9, 3 กันยายน-ธันวาคม 2539 67-76.

อนุภาพ อิรลาภ. “การตลาดสำหรับสารนิเทศ” บันทึกและเรียนรู้โดย แวงตา เพชาทวีวรรณ. โคมทัศน์ 12, 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2534 12-16.

อรรถการ สัตยพิษฐ์. “จุดเด่นของอินเตอร์เน็ตกับงานด้านการขายและการตลาด” คู่แข่งรายวัน 26 ธันวาคม 2539 D8.

“thaifactory.com ขยายฐานลูกค้าผ่านเว็บ” ผู้จัดการรายวัน 28 กรกฎาคม 2540 28.

วิทยานิพนธ์

นิรนาท รักษ์ศิริ. “การใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ของสถาบันการเงิน” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

พรพิมล เจริมพาณุภาพ “พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของบริษัทธุรกิจเอกชนที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์นabenjachit บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

ราหุน วรสิงห์. “สถานภาพและแนวโน้มของบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยครุฑ์นครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2534.

ភាសាខ្មែរ

Books

- Cameron, Debra. **Implementing the Internet for Business.** Chareston, South Carolina U.S.A. : Computer Technology Research Corp., 1995.
- Crawford, Marshall J. **Information Brokering : A New Carrer in Information Work.** London : Library Association, 1988.
- Davenport, L. and Cronin, B. Marketing Electronic Information. In B. Cronin (ed.) **The Marketing of Library and Information Services 2,** pp. 388-359. London : Aslib, 1992.
- Hall, James Logan. **On-line Information Retrieval Sourcebook.** London : Aslib, 1977.
- Hoover, Ryan E., editor. **The Library and Information Manager's Guide to Online Services.** New York : Knowledge Industry Publications, Inc., 1980.
- Johnson, A. "Information Broker" In A. kent (ed.) **Encyclopedia of Library and Information Science, volume 48 (supplement 11).** pp. 171-175. New York : Marcel Dekker, 1991.
- Johnson, A. **Information Broker : Case Studies of Successful Ventures.** Doctoral dissertation, Texas Woman's University, 1989.
- Kottler, Phillip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementatin and Control.** 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1994.
- Marchand, D.A. and Horton, F.W. **Infotrends : Profit from Your Information Resources.** New York : John Wiley & Sons, 1986.
- Maranjian, Lorig and Boss, Richard W. **Fee-based Information Services : A Study of a Growing Industry.** New York : Bowker, 1980. quoting

- Gilton, Donna L. **Information Entrepreneurship : Sources for Reference Librarians.** RQ 31 (Spring 1992) : 346-355.
- Martin, E.W., and others. : **Managing Information Technology : What Manager Need to Know.** New York : Macmillan, 1991.
- Olaisen, Johan. **Information Quality Factors and the Cognitive Authority of Electronic Information.** In I. Wormell, ed. **Information Quality : Definitions and Dimension**, p. 91-121. London : Taylor Graham, 1990.
- Rosen, B.C. **The age of the information broker : and introduction.** In R. Kinder and B' Kartz (eds.) **Information Brokers and Reference Services**, p. 5-16. New York : The Haworth, 1988.
- Saunder, Fredric. **Marketing Strategies for the Online Industry.** Boston : G. K. Hall, 1988.
- Walls, F.E. **Current Perspective and Ethical Concerns of Information Intermediaries in the Pacific Northwest.** Doctoral dissertation, Seattle University, 1987.
- White, Mortin. **Information Brokering in U.S.A.** London : NPM Information Service, 1980. quoting Gilton, Donna L. **Information Entrepreneurship : Sources for Reference Librarians.** RQ 31 (Spring 1992) : 346-355.

ภาคผนวก ก

รายชื่อบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต



รายชื่อบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ชื่อบริษัท ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (BOL) 24 ตุลาคม 2539
ชื่อเว็บไซต์	http://www.bol.co.th
ประเภทข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทฯ คงที่ เช่น ชื่อบริษัทฯ ที่อยู่ ห้องหนังสือ ตั้งแต่ปี 2536 - ปัจจุบัน - ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบอุดสาಹกรรม
แหล่งที่มาของข้อมูล	กรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ ภาครัฐสำนักงาน 20 ปี
รูปแบบสมาชิก	รายบุคคล และ องค์กร
ค่าบริการ	<p>ประเภทรายบุคคล</p> <p>(มีระยะเวลาให้เลือก 3 แบบ คือแบบ 6 เดือน, 1 ปี และ 3 ปี)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าสมาชิกแรกเข้า 10,000 บาท - ค่าบริการรายเดือน 8,000 บาท/เดือน <p>ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม</p> <p>สมาชิกมีสิทธิใช้บริการได้ 20 ชั่วโมงต่อเดือน</p> <p>ในการฟื้นฟูใช้เกินเวลา จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในอัตรา 10 บาท/1 นาที</p> <p>ประเภทองค์กร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. องค์กรขนาดเล็ก จำนวนผู้ใช้ในองค์กร 50 - 99 คน <ul style="list-style-type: none"> - ค่าบริการรายเดือน ขั้นต่ำ 200,000 บาท/เดือน <p>(กำหนดจำนวนข้อมูลให้ค้นหา 10,000 รายการ/เดือน ค่าบริการต่อ 1 รายการค้นหา = 20 บาท)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินค้ำประกันล่วงหน้า 3 เดือน (600,000 บาท) 2. องค์กรขนาดกลาง จำนวนผู้ใช้ในองค์กร 100 - 299 คน <ul style="list-style-type: none"> - ค่าบริการรายเดือน ขั้นต่ำ 300,000 บาท/เดือน <p>(กำหนดจำนวนข้อมูลให้ค้นหา 20,000 รายการ/เดือน ค่าบริการต่อ 1 รายการค้นหา = 15 บาท)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินค้ำประกันล่วงหน้า 3 เดือน (900,000 บาท)

	<p>3. องค์กรขนาดใหญ่ จำนวนผู้ใช้ในองค์กร 300 คนขึ้นไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าบริการรายเดือน ขั้นต่ำ 600,000 บาท/เดือน (กำหนดจำนวนข้อมูลให้กันหา 60,000 รายการ/เดือน ค่าบริการต่อ 1 รายการค้นหา = 10 บาท) - เงินค้าประกันต่างหน้า 3 เดือน (1,800,000 บาท) <p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการหลังการขาย โดย ให้คุณมือการใช้งาน, บริการให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้งาน, บริการติดตั้งเครื่อง - สำหรับสมาชิกประเภทรายบุคคล แบบระยะเวลา 3 ปี ให้ส่วนลดค่าสมาชิกแรกเข้าและค่าบริการรายเดือน 10% นอกจากนี้ยังให้สามารถแบ่งจ่ายค่าบริการได้เป็นรายปี <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ่านบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ซึ่ง บริษัท เอ-เน็ต จำกัด <p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขายตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะจัดทำให้กับกลุ่มเป้าหมายคือ สถาบันการเงิน การธนาคาร การทูต สื่อมวลชน บริษัทเอกชน และบริษัททางด้านกฎหมาย - สมาชิกทุกประเภทจะได้รับ Internet Account ของ A-Net ประเภท D3 (20 ชั่วโมง/เดือน) - ตลอดอายุการเป็นสมาชิก - สมาชิกประเภท 1 ปี จะได้รับคอมพิวเตอร์ 1 ชุด และโน๊ตบุ๊ค ตลอด อายุการใช้งาน เมื่อเป็นสมาชิกต่อ เนื่องติดต่อกัน 3 ปี จะได้รับคอมพิวเตอร์เป็นกรรมสิทธิ์ อาการเอ็นิว เลขที่ 23 ซอยเจริญนคร 14 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใหญ่ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 โทรศัพท์ 861-1555-60
สถานที่	

ชื่อบริษัท	บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด (MIS)
ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	2540
ชื่อเว็บไซต์	http://www.managernet.com/
ประเภทข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - Publishing สิ่งพิมพ์ในเครือผู้จัดการ - NewsSearch ข้อมูลข่าวในลักษณะ Electronic Clipping ข้อนหลัง10ปี - Finance บทวิเคราะห์และงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดเงินตลาดทุน ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และข่าวข้อนหลังที่เกี่ยวข้อง - Industry บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ลักษณะธุรกิจต่างๆข้อมูลพื้นฐานและสถิติต่างๆทางอุตสาหกรรม โครงสร้างทางธุรกิจ - Market Report รายงานวิจัยความเคลื่อนไหวและกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และคู่แข่งขันในตลาด - สิ่งพิมพ์ในเครือผู้จัดการ ได้แก่ นสพ. ผู้จัดการรายวัน, รายสัปดาห์, รายเดือน, นิตยสาร IT Soft, Mekong business, Asia Inc. และ Asia Times - ข่าวจาก นสพ.รายวันและรายสัปดาห์นอกเครือ 7 ฉบับ - ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายบุคคล และองค์กร
แหล่งที่มาของข้อมูล	4,400 บาท/เดือน
รูปแบบสมาชิก	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
ค่าบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ผ่านบริษัทผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ชื่อ บริษัท เอเชียแอดเคนส์ จำกัด
กลยุทธ์ส่วนประสบการณ์	การส่งเสริมการตลาด (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้ที่สนใจทดลองใช้ข้อมูลได้ 1 เดือน ก่อนที่จะนี การตัดสินใจเป็นสมาชิก

สถานที่	<ul style="list-style-type: none">- ลดราคาในช่วงไปรษณีย์ เหลือ 2,000 บาท/เดือน- ขายตรงกับกลุ่มเป้าหมาย- ร่วมกับบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส โดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย- ลงโฆษณาในนสพ. และนิตยสาร โดยมีแบบฟอร์ม <p>ใบสมัครต่อท้าย</p> <p>อาคารบ้านเจ้าพระยา ถนนพระอาทิตย์ พระนคร กรุงเทพฯ 10200 เบอร์โทรศัพท์ 288-5000</p>
---------	--



ชื่อบริษัท	บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป (มหาชน) จำกัด
ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	2540
ชื่อเว็บไซต์	http://www.nationmultimedia.com
ประเภทข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวธุรกิจ ข่าวทั่วไป และข่าวต่างประเทศ - ข้อมูลข่าวจากคลาดหลักทรัพย์ - ข้อมูลบริษัทขอนหลัง - สอบถามข้อมูล และเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ (Bulletin Board) - รายการบันเทิง - บริการหมอดู - รายชื่อสาขาระบิน ตารางเวลา และเที่ยวบิน - สิ่งพิมพ์ในเครือเนชั่น ได้แก่ นสพ. เดอะเนชั่น, นสพ.กรุงเทพธุรกิจ - หนังสือวิทยุ, โทรทัศน์เนชั่น และ ศูนย์ข้อมูล NIT - สำนักข่าวต่างๆ - คลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
แหล่งที่มาของข้อมูล	รายบุคคล และองค์กร
รูปแบบสมาชิก	ผลิตภัณฑ์ (Product)
ค่าบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นความหลากหลายของข้อมูล แต่จะพัฒนาให้เหมาะสมกับทั้งลูกค้าทั่วไป และ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) - ทำตลาดในกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass market) และ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market)
กลยุทธ์ส่วนประสบการณ์	44 หมู่ 10 ถนนบางนา-ตราด กม. 4.5 บางนา พระโขนง กรุงเทพฯ 10260 โทร. 751-5184 โทรสาร 751-5160
สถานที่	

ชื่อบริษัท	บริษัท ไทยอินดัสทรีเน็ตเวิร์ค จำกัด (TIN)
ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	2540
ชื่อเว็บไซต์	http://www.thai-industry.net
ประเภทข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลบริษัท แบ่งกุญแจรัมตามสภาคุตสาหกรรมไทย ทั้งหมด 27 ภาคนำเสนอออกเป็น 8 หัวข้อ คือ รายชื่อสภาคุตสาหกรรม, ศูนย์ฯ, ตลาด, การสัมมนาและการประชุม, การจ้างงาน, เวทีวิชาการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน / สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ สมาคมต่างๆ, ประกาศรับสมัครงาน
แหล่งที่มาของข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (FTI) - คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
รูปแบบสมาชิก ค่าบริการ กลยุทธ์ส่วนประสบการตลาด	<p>องค์กร</p> <p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการขายตรง ลูกค้าเป้าหมายคือองค์กร
สถานที่	

ชื่อบริษัท ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด (ในเครือวัชจักร) 2540 http://www.infonews.co.th
ชื่อเว็บไซต์	- ข้อมูลข่าวสารจากสื่อในเครือวัชจักร
ประเภทข้อมูล	- ข่าวเศรษฐกิจ, newsletter, การเงิน, โภคภัตราศรี, ตลาดกินแบ่งและตลาดออมสิน, กองทุนเปิด, บันเทิง, 10 อันดับหนังสือขายดี, ตารางเรื่อง
แหล่งที่มาของข้อมูล	- สื่อในเครือวัชจักร ได้แก่ สิ่งพิมพ์ในเครือ รายการวิทยุจาก บริษัท มีเดียพลัส จำกัด สำนักข่าวไทยสากล
รูปแบบสมาชิก	รายการวิทยุจาก บริษัท มีเดียพลัส จำกัด
ค่าบริการ	สำนักข่าวไทยสากล หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.)
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ค่าสมาชิกแรกเข้า 1,000 บาท ค่าบริการ 600 บาท/เดือน ค่าติดตั้ง ไม่เกิน 10,000 - 30,000 บาท ผลิตภัณฑ์ (Product) <ul style="list-style-type: none"> - โครงการร่วมมือกับหน่วยราชการต่างๆ ที่มีฐานข้อมูลเพื่อช่วยให้มีฐานข้อมูลบริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น - จัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับสื่ออินเตอร์เน็ต และรูปแบบการบริการอย่างต่อเนื่องทุกเดือน - ถือเป็นสิ่งสนับสนุนคุณภาพแก่ลูกค้า <p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดช่วงเวลาลดราคา เช่น สมัครสมาชิกถึงวันที่ 31 ส.ค. 2540 จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า - มีของแถม เช่น แผ่นหนังสือ และ บัตรสมาชิก
สถานที่	อาคารนونทedor เลขที่ 12 เลขที่ 2170 ถ.เพชรบุรี บางกะปิ หัวขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทร. 308-0500

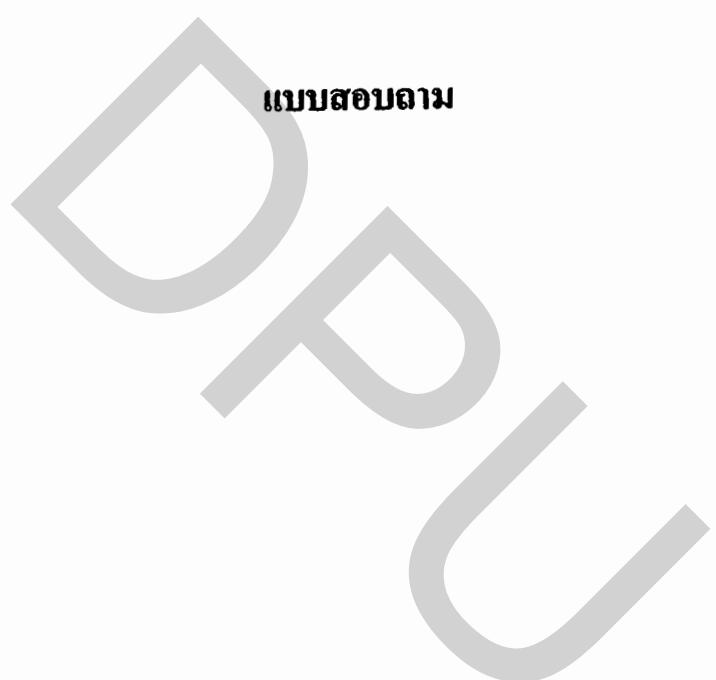
ชื่อบริษัท ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต ชื่อเว็บไซต์ ประเภทข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูล รูปแบบสมाचิก ค่าบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สถานที่	บริษัท สามารถ อินฟอร์เน็ต จำกัด เมษายน 2539 http://www.samart.com <ul style="list-style-type: none"> - ใช้เบอร์โทรศัพท์ ให้บริการ ข้อมูลสถิติ ด้านธุรกิจ, บริษัท, สินค้า และ บริการ เป็นหลัก - ใช้เบอร์เน็ตไชน์ ให้บริการข้อมูลสันทานการ, ข่าวสารประจำวัน, การศึกษา, การพยากรณ์อากาศ, การทำงานของชาชีวิต, ข้อมูลค้านสินค้า - สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือบริษัทโพสต์พับลิชชิ่ง(มหาชน)จำกัด - สถาบันนวัตกรรมวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) - บริษัท ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ จำกัด (TTIC)
---	--

ชื่อบริษัท	บริษัท แพลตฟอร์มดิจิทัล เทค จำกัด (PDS)
ปีที่เริ่นให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	2540
ชื่อเว็บไซต์	http://www.pds.co.th
ประเภทข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลข่าวสาร, บทความและ การวิจัยด้านธุรกิจสังหาริมทรัพย์ - ข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจ
แหล่งที่มาของข้อมูล	
รูปแบบสมาชิก	
ค่าบริการ	<p>ค่าสมาชิกแรกเข้า 3,000 บาท 7,500 บาท/เดือน (ข้อมูลในรูปแบบแพ็คเกจทุกรายการ)</p>
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	<p>ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในช่วงไปรษณีย์ ให้สิทธิพิเศษดูข้อมูลฟรี 2 เดือน คิดเป็นมูลค่า 7,000 บาท - ให้ส่วนลดค่าบริการรายเดือน 15% <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ่านบริษัทผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตชื่อ บริษัท สามารถป่อเรชั่น จำกัด (มหาชน) <p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้ที่สนใจทดลองใช้ข้อมูลได้ 1 สัปดาห์ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเป็นสมาชิก - มีการประชาสัมพันธ์ การจัดงานสัมมนา และการออกบูธ
สถานที่	โทร. 247-7330-3 Fax. 247-4988

ชื่อบริษัท	บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	2540
ชื่อเว็บไซต์	http://www.tfrc.co.th
ประเภทข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - Econ Analysis ประกอบด้วย กระแสทัศน์, ถึงทางธุรกิจ, ดัชนีเศรษฐกิจ, นโยบายรัฐ - Bond Vision และภาวะการเงิน ตลาดหุ้น และตลาดตราสารหนี้ สถาบันการเงินทุกแห่ง - ข้อมูลบริษัท - โพลล์
แหล่งที่มาของข้อมูล	
รูปแบบสมาชิก	
ค่าบริการ	1,500 บาท / 30 ชั่วโมง 6,000 บาท / 60 ชั่วโมง TFRC Poll ค่าบริการ 1 ปี ไม่จำกัดชั่วโมง 5,000 บาท
กลุ่มที่ส่วนประสบการณ์ตลาด	
สถานที่	อาคารธนกสิกรไทย ชั้น 9 เลขที่ 400/22 ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร. 270-1235, 270-1569, 271-4032

ชื่อบริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัชรภูมิพับลิเคชั่น
ปีที่เริ่มให้บริการบนอินเตอร์เน็ต	2540
ชื่อเว็บไซต์	http://www.thaifactory.com
ประเภทข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลอุตสาหกรรมและเครื่องจักร โดยเป็นข้อมูล เกี่ยวกับงานประมูลสอบราคาซื้อ ประกวดราคาซื้อ สรุปสภาวะอุตสาหกรรม - ข่าวมีไอไอ - ข้อironงานใหม่, ผลิตภัณฑ์ใหม่, ตลาดอุตสาหกรรม รายชื่อผู้จัดการโรงงานในอุตสาหกรรมต่างๆ - Directory ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Machine Tools, CAD/CAM/CAE, Cutting Tools, Power Tools, Lubricants รวมไปถึงนอเตอร์, ปืนวาล์วและท่อ
แหล่งที่มาของข้อมูล	นิตยสารเครื่องจักรและอุตสาหกรรม
รูปแบบสมาชิก	
ค่านิรภัย	3,500 บาท / ปี ไม่รวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม
กลยุทธ์ส่วนประเมินการตลาด	การส่งเสริมการตลาด (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> - ขายตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อจำหน่าย เครื่องจักรเครื่องมือด้านอุตสาหกรรม ภายในประเทศไทยเป็นหลัก
สถานที่	โทร. 944-5596-8

ภาคผนวก ๖



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาตลาด มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง

กรุณาตอบแบบสอบถามในฐานะที่ท่านเป็นตัวแทนขององค์กรหรือฝ่ายงาน
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1

1. ประเภทขององค์กรของท่าน

- ส่วนราชการ (กรม)
- รัฐวิสาหกิจ

- สถาบันอุดมศึกษา
- องค์กรธุรกิจ

2. ฝ่ายงานของท่าน

- ฝ่ายคอมพิวเตอร์ / ไอที
- ฝ่ายการตลาด
- อื่น ๆ ระบุ

- ศูนย์ข้อมูล / ห้องสมุด
- ฝ่ายวิจัย

3. ตำแหน่งของท่าน (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

- กก.พจก./อธิบดีกรม/อธิการบดี
- หัวหน้าหน่วยงาน
- อื่น ๆ ระบุ

- ผู้อำนวยการฝ่าย/ผู้จัดการฝ่าย
- พนักงาน

4. องค์กรของท่าน ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

- กก.พจก./อธิบดีกรม/อธิการบดี
- หัวหน้าหน่วยงาน
- อื่น ๆ ระบุ

- ผู้อำนวยการฝ่าย/ผู้จัดการฝ่าย
- พนักงาน

ตอนที่ 2

5. วัตถุประสงค์ขององค์กรท่านคือ

- [] กำไร [] ภาพพจน์ของความทันสมัย
 [] การพัฒนาองค์กร [] ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. องค์กรของท่านมี จำนวนบุคลากร

- [] ไม่เกิน 49 คน [] 50 - 99 คน
 [] 100 - 199 คน [] 200 - 499 คน
 [] 500 คนขึ้นไป

7. องค์กรของท่านใช้ งบประมาณ สำหรับ เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยปีละ

- [] ต่ำกว่า 10,000.- บาท [] 10,001 - 50,000.- บาท
 [] 50,001 - 100,000.- บาท [] 100,001 - 500,000.- บาท
 [] สูงกว่า 500,000.- บาท

8. องค์กรของท่านใช้ งบประมาณ สำหรับ ซื้อข้อมูลข่าวสาร รวมเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยปีละ

- [] ต่ำกว่า 10,000.- บาท [] 10,001 - 40,000.- บาท
 [] 40,001 - 70,000.- บาท [] 70,001 - 100,000.- บาท
 [] สูงกว่า 100,000.- บาท

9. องค์กรของท่านมี หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูล เช่น ห้องสมุด หรือ ศูนย์สารนิเทศ หรือไม่

- [] มี [] ไม่มี

10. องค์กรของท่าน ใช้อินเตอร์เน็ตหรือไม่

- [] ใช่ [] ไม่ใช่

เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารและเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร
 เครื่องโทรสาร เครื่องจักรที่ควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ เครื่องถ่ายและเครื่องเล่นวิดีโอ¹
 และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ในอดีต องค์กรของท่านมีความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	[]	[]	[]	[]	[]
12. ในปัจจุบัน องค์กรของท่านมีความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	[]	[]	[]	[]	[]
13. ในอนาคต องค์กรของท่านมีความต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	[]	[]	[]	[]	[]

14. ปัจจัยภายในองค์กรของท่านแต่ละข้อต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยภายในองค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. วัดถูประสงค์ขององค์กร	[]	[]	[]	[]	[]
2. จำนวนบุคลากร	[]	[]	[]	[]	[]
3. งบประมาณสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	[]	[]	[]	[]	[]
4. งบประมาณสำหรับซื้อข้อมูลข่าวสาร	[]	[]	[]	[]	[]

15. องค์กรของท่านเป็นหรือเคยเป็นสมาชิกของบริษัทที่ค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตหรือไม่

[] เป็น

[] ไม่เป็น

บริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต หมายถึง บริษัทที่จัดทำข้อมูลข่าวสารสำหรับให้สมาชิกอ่านหรือสืบค้นบนอินเตอร์เน็ต โดยคิดค่าบริการจากสมาชิก

ตอนที่ ๓

16. ปัจจัยแผลงข้อต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตขององค์กรท่าน
มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ลักษณะ/ประเภท ของข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ ตรงกับความต้องการใช้งานขององค์กร	[]	[]	[]	[]	[]
2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เช่น ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ ฯลฯ	[]	[]	[]	[]	[]
3. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย	[]	[]	[]	[]	[]
4. การแสดงผล (output) ที่สวยงาม เข้าใจง่าย	[]	[]	[]	[]	[]
5. การให้บริการหลังการซื้อขาย	[]	[]	[]	[]	[]
ราคา					
6. การคิดค่าบริการ / ค่าสมนาคุณที่บุคคลภายนอก เห็นจะดี	[]	[]	[]	[]	[]
7. การให้เกรดิต	[]	[]	[]	[]	[]
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ค้า	[]	[]	[]	[]	[]
9. บริษัทบริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตแห่งนั้น สามารถติดต่อได้สะดวก	[]	[]	[]	[]	[]
การส่งเสริมการตลาด					
10. การลดราคา	[]	[]	[]	[]	[]
11. การมีของแถม	[]	[]	[]	[]	[]
12. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ การขายตรง การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการจัดสัมมนาของบริษัทผู้ค้า	[]	[]	[]	[]	[]
13. การให้ทดสอบใช้ฟรี	[]	[]	[]	[]	[]
14. อื่นๆ ระบุ	[]	[]	[]	[]	[]

ตอนที่ 4

(ข้อ 17 - 20 สำหรับองค์กรที่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต)

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตต่อไปในอนาคต	[]	[]	[]	[]	[]
18. ท่านมีความพึงพอใจต่อ ศัลย์บริษัทค้า ข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตที่ท่านใช้บริการอยู่	[]	[]	[]	[]	[]

ปัญหา และ ข้อเสนอแนะ

19. ปัญหาที่ท่านประสบในการใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

ประเภทของข้อมูลข่าวสาร.....

วิธีการใช้บริการ

ลักษณะของบริการ

ขั้นตอนการค่าบริการ

ปัญหา อื่นๆ ระบุ

20. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

.....

(ข้อ 21 สำหรับองค์กรที่ไม่เป็นสมาชิกบริษัทค้าข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต)

21. ท่านคิดว่าในอนาคต องค์กรของท่านมีแนวโน้มจะซื้อข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตหรือไม่

[] ซื้อ เนื่องจาก

[] ไม่ซื้อ เนื่องจาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวจารยา สักขยาภาระยะ
สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 304/135 หมู่บ้านเย็นสุข ลาดพร้าว 87
แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 932-2290

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2526 นัชมนศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2530 ศศบ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2541 บธม. การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สถานที่ทำงาน ฝ่ายพัฒนาสารสนเทศ บริษัท บริการข้อมูลผู้ใช้จัดการ จำกัด (MIS)
49/1 บ้านเจ้าพระยา ถนนพระอาทิตย์ แขวงชนะสงคราม
เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 288-5000

