

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บโฮสติ้ง CONSUMER BEHAVIOR AND SATISFACTIONS OF WEB HOSTING

ศิวานันท์ พรหมจรรย์¹

ประเสริฐ ดำรงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บโฮสติ้งในประเทศไทย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งจำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาจำนวนความถี่และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งเป็นเพศชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 26 ถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นผู้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ รับรู้ข้อมูลผู้ให้บริการด้วยการค้นหาด้วยตนเอง การเลือกดูผู้ให้บริการ 2 ถึง 3 ราย ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเลือกใช้เว็บโฮสติ้งประเภท Shared Hosting ใช้บริการแบบเช่าพื้นที่เพื่อฝากข้อมูลหรือเว็บไซต์และจดโดเมนเนม เพื่อฝากเว็บไซต์ มีช่วงราคาค่าบริการ 501 ถึง 1,500 บาทต่อปี ชำระค่าบริการโดยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือ ATM มีปริมาณพื้นที่จัดเก็บข้อมูล 6 ถึง 10 GB ถิ่นในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวผู้บริโภคเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคต้องการซื้อบริการเมื่อหมดสัญญาในปีนั้นๆ และจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องเซิร์ฟเวอร์อยู่บ่อยครั้ง ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บโฮสติ้งในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความพึงพอใจมาก และด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับพึงพอใจปานกลาง

คำสำคัญ: เว็บโฮสติ้ง เซิร์ฟเวอร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ บริการ

Abstract

This independent study investigated the consumer behavior and satisfactions of web hosting. The objective of this study were: 1) to study the demographic information, 2) to study the behavior of consumers of web hosting service and 3) to study the satisfactions of consumers on marketing mix of web hosting service in Thailand. The questionnaire was used as a research instrument in order to collect the data from 400 participants who used web hosting service. The data was analyzed by using frequency and percentage. The results revealed that the consumers who used web hosting service were male at the age of 26-35. The graduation was bachelor degree. Most of them were the officer of the company or the shop with salary 15,001-25,000 baht/month. Considering at the behavior of the consumers who used web hosting service in Thailand, the result showed that the consumers decided to purchase the service by themselves through service provider. The consumers searched for more information of the service provider by themselves. The consumers choose two to three service providers and find more information before they decided to buy. The consumers choose Sharing Hosting as a web hosting services to a bucket or hosting websites and domain names. To host website, the cost was 501 - 1,500

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: prasert@kku.ac.th

baht/year. The service charge was paid through bank transfer or ATM. The storage for hosting information was 6-10 GB once time per year. The consumers influenced themselves to purchase the service. In addition, the reliability of the service provider also played an important role in choosing service. The consumer would like to purchase the service when the contact is end and they will change the service provider when the problem occurred with the server frequently. In terms of the satisfactions of consumer on the marketing mix of web hosting service in Thailand, as a whole, the consumers were satisfied at much level. The satisfaction of the product or service, the cost, the distribution channel, the personal, the physical, and the process was at much level. Finally, the satisfaction of marketing promotion was at moderate level.

Keywords: Web hosting, Server, Consumer Behavior, Satisfaction, Service

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถูกออกแบบและพัฒนาจนมีเครือข่ายขนาดใหญ่เชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก กลายเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทั้งในรูปแบบของการใช้งานเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ เป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งการสืบค้นข้อมูล ที่เปรียบเสมือนอินเทอร์เน็ตเป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลกและรองรับผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ทำให้ทราบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 38,015,725 คน[1] และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อค้าขายและประกอบธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้มีรูปแบบการใช้จ่ายเงินและทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ซึ่งข้อมูลจำนวนมากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จำเป็นต้องอยู่ในเครือข่ายและสามารถเรียกใช้งานได้ตลอดเวลา ข้อมูลจึงถูกเก็บไว้บนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจประเภทหนึ่งที่เรียกว่าธุรกิจเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์เป็นธุรกิจประเภทบริการเครื่องเซิร์ฟเวอร์ หรือ บริการเครื่องแม่ข่าย สำหรับรับฝากข้อมูลเว็บไซต์ ไฟล์ข้อมูล จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เนื่องจากว่าการมีเครื่องเซิร์ฟเวอร์หรือการสร้างเครื่องเซิร์ฟเวอร์เองมีต้นทุนสูงและจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญดูแล การมีเครื่องเซิร์ฟเวอร์เป็นของตนเองจึงมักเป็นองค์กรหรือธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างและมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ที่มิเว็บไซต์ องค์กรหรือธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดเล็กส่วนใหญ่จึงมักใช้บริการเว็บไซต์เพื่อเช่าพื้นที่ฝากข้อมูลในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้ง่ายต่อการดูแลการ สำรองข้อมูล การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และข้อผิดพลาดของระบบ

จากความสำคัญของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การให้บริการตั้งเว็บไซต์ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมยุคใหม่ และจากการพูดคุยสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ทำให้ทราบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือเป็นลูกค้าใหม่ที่ได้รับการแนะนำจากผู้บริหารรายเดิม อีกทั้งมีผู้บริโภคบางรายที่ต้องการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเนื่องจากธุรกิจเว็บไซต์เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มของผู้พัฒนาเว็บไซต์และโครงข่ายการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจเว็บไซต์ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยนำเสนอให้ธุรกิจเว็บไซต์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินงาน

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Cochran ทำให้ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริการบริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการเว็บไซต์จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูล
ผู้ศึกษาได้เลือกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบคำตอบเดียวและเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 16 ข้อ
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 40 ข้อ
จากแบบสอบถามที่ได้ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 19 สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษากฎพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ได้วิเคราะห์และประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชาย ร้อยละ 80.75 มีช่วงอายุตั้งแต่ 26 ถึง 35 ปี ร้อยละ 45.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน ร้อยละ 43.75 และมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 77 เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ร้อยละ 72.26 รับรู้ข้อมูลผู้ให้บริการด้วยการค้นหาด้วยตนเอง ร้อยละ 43.41 การเลือกดูผู้ให้บริการ 2 ถึง

3 ราย ร้อยละ 52.75 ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเลือกใช้เว็บไซต์ประเภท Shared Hosting ร้อยละ 35.85 ใช้บริการแบบเช่าพื้นที่เพื่อฝากข้อมูลหรือเว็บไซต์และจดโดเมนเนม ร้อยละ 36.89 เพื่อฝากเว็บไซต์ ร้อยละ 37.62 มีช่วงราคาค่าบริการ 501 ถึง 1,500 บาทต่อปี ร้อยละ 46.25 ชำระค่าบริการโดยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือ ATM ร้อยละ 71 มีปริมาณพื้นที่จัดเก็บข้อมูล 6 ถึง 10 GB ร้อยละ 31.75 ถึงในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี 41.25 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 46.86 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้อยละ 12.98 ผู้บริโภคต้องการซื้อบริการเมื่อหมดสัญญาในปีนั้นๆ ร้อยละ 56.48 ผู้บริโภคจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องเซิร์ฟเวอร์อยู่บ่อยครั้ง ร้อยละ 19.92 และบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แก่ผู้อื่นเป็นบางครั้ง ร้อยละ 66.50

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความพึงพอใจมาก และด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับพึงพอใจปานกลาง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์มีความทันสมัยและรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และจำนวนผู้ใช้งานอีเมลต่อแพ็คเกจที่ให้บริการ (Email Account) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2 ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ด้านราคาอยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีราคาและแพ็คเกจการให้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ การคิดค่าบริการเพิ่มหรือระงับการใช้งานเมื่อเกิดส่วนเกิน 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้บริการผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการให้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การรับประกันคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก การนำเสนอแพ็คเกจต่างๆ ของพนักงานขายและการให้สิทธิพิเศษหรือของแถม 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.5 ด้านบุคคล ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผู้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเมื่อท่านเกิดข้อสงสัย แบบรวดเร็วและตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ประเด็นที่ได้รับ ความความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความสวยงามและเหมาะสมของเว็บไซต์ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.7 ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ เว็บไซต์ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ประเด็นที่ได้รับความความพึงพอใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และแจ้งเตือนแก่ผู้ใช้บริการเมื่อ เครื่องเซิร์ฟเวอร์เกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สรุป

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สามารถ อภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์เป็นเพศชาย ร้อยละ 80.25 ช่วงอายุตั้งแต่ 26 ถึง 35 ปี ร้อยละ 45.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.75 อาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน ร้อยละ 43.75 มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย[2]

2. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ รับรู้ข้อมูลผู้ให้บริการด้วยการค้นหาด้วยตนเอง การเลือกดูผู้ให้บริการ 2 - 3 ราย ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเลือกใช้เว็บไซต์ประเภท Shared Hosting ใช้บริการแบบเช่าพื้นที่เพื่อฝากข้อมูลหรือเว็บไซต์และจดโดเมนเนม เพื่อฝากเว็บไซต์ มีช่วงราคาค่าบริการ 501 - 1,500 บาทต่อปี ชำระค่าบริการโดยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือ ATM มีปริมาณพื้นที่จัดเก็บข้อมูล 6 - 10 GB ถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[3] ว่า สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทางอินเทอร์เน็ตมี ทั้งสินค้าที่จับได้ เช่น หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซีดี เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ จองตั๋วเครื่องบิน บริการ Web Hosting และ บริการจดโดเมนเนม การตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเองและสอบถามจากคนที่เคยซื้อมาก่อน กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลด้วย Search Engine ดูรายละเอียดสินค้าและเปรียบเทียบแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งมีทั้งวิธีการโอนเงินและผ่านบัตรเครดิต

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย[4] ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง มาตรฐานผู้ให้บริการระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ[5] ว่า ข้อกำหนดเพื่อพิจารณามาตรฐานสำหรับผู้ให้บริการระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการปกป้องความเป็นส่วนตัว ด้านการตรวจสอบและติดตามการบริหารจัดการ และด้านการรับประกันคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ผู้บริโภคต้องการซื้อบริการเมื่อหมดสัญญา ในปีนั้นๆ และจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหากับเครื่องเซิร์ฟเวอร์อยู่บ่อยครั้ง

3. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้บริโภคมียกระดับความพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความพึงพอใจมาก และด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับพึงพอใจปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการมาก และด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึงผู้บริโภคมียกระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการตามความชอบของตนเองแล้วนำมาใช้อาจจะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจะสามารถให้ประโยชน์ ตอบสนองความคาดหวังได้หรือไม่ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการที่ตนได้รับดีกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนแล้ว[6]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน จึงควรมุ่งเน้นการให้บริการ Shared Hosting และ Cloud Hosting เป็นหลัก เพราะเป็นที่นิยม มีราคาไม่สูงมาก
2. เนื่องจากธุรกิจการให้บริการเว็บไซต์ไม่ใช่สิ่งที่รู้จักอย่างแพร่หลายกับคนทั่วไป การที่ผู้ให้บริการมีบริการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์หรือมีคู่ค้าที่เป็นบริษัทรับออกแบบและจัดทำเว็บไซต์จะสามารถเพิ่มช่องทางการขายได้มากยิ่งขึ้น
3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาบริการเว็บไซต์ด้วยตนเอง เว็บไซต์ผู้ให้บริการแนะนำจากคนรู้จัก และเลือกซื้อบริการผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Search engine เช่น Google เป็นต้น หรือโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย
4. การให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย มักนำเอาระบบป้องกันไวรัสและความปลอดภัยแบบสำเร็จรูปมาใช้ จึงทำให้มีความปลอดภัยทางด้านข้อมูลต่ำ ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาระบบป้องกันให้ดีขึ้นหรือควรมีการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
5. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับพึงพอใจปานกลางเท่านั้นจึงควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ ปรับปรุงในเรื่องของการสื่อสารและขยายช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ให้สะดวกต่อการค้นหา นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค แพ็คเคจการให้บริการ การพัฒนาการให้บริการรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. ผลจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดเปิดกว้างขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงธุรกิจและบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ และคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว การศึกษาความต้องการของตลาดต่างประเทศจึงมีความจำเป็นและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของธุรกิจเว็บไซต์เท่านั้น แต่การให้บริการในธุรกิจเว็บไซต์แต่ละบริษัทอาจมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาความพึงพอใจของแต่ละบริษัทเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ในปัจจุบันธุรกิจเว็บไซต์มีหลากหลายรูปแบบ และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงมีความมีการศึกษาที่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ประเสริฐ ดำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนตรวจแก้ไข จนสำเร็จลุล่วง ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมถึงเจ้าหน้าที่ประสานงานทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความและประสบการณ์ที่มีค่า ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ และผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาและสนับสนุนตลอดการศึกษาคั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2558). **Internet User**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- [2] ทศพล งามวิษุกร. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [3] อัจฉริยา อารีเอื้อ. (2550). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] ปิยะ ธิรพันธุ์เมธี. (2556). **มาตรฐานผู้ให้บริการระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ**. **วารสารการอาชีวศึกษาและเทคโนโลยี**, 3(6), 16.
- [6] สุดาพร กุณชลบุตร. (2550). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย