

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรและปัญหาของผู้ส่งออกที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยต่อการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออก (2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ส่งออกที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออก (3) เพื่อศึกษาสภาพการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ส่งออกไทย (Thailand's Brand) ที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออก ประจำปี 2549 จำนวน 270 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ Scheffé

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ที่ต่างกัน พบว่า มีผลต่อการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออกไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่ง มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน มีระดับการศึกษา และมีลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย และความชำนาญงานฯ ต่างกัน มีผลต่อการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออก แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ผู้ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่ได้รับมอบหมายด้านการตลาด และผู้มีความชำนาญงานฯ 10 ปีขึ้นไป มีความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออกสูงสุด

2. ผู้ส่งออกที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่มีพฤติกรรมในการใช้ต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตฯ ทุกครั้ง ผู้ส่งออกที่ใช้เครือข่ายเพื่อค้นข้อมูลข่าวสารทั่ว ๆ ไป และผู้ส่งออกที่มีความเห็นว่า การสืบค้นข้อมูลตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลายรูปแบบหลายระดับ ต้องการข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงสุด

3. สภาพการใช้ของผู้ส่งออกฯ ต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ผู้ส่งออกฯ ที่ใช้คอมพิวเตอร์กับงานที่ปฏิบัติมากที่สุด ต้องการข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออกสูงสุด และเห็นว่า การสืบค้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลายรูปแบบ หลายระดับ ผู้ส่งออกฯ ที่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลด้านต่าง ๆ ต้องการข้อมูลสูงกว่า

4. ผู้ส่งออกฯ มีความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมการส่งออก เนื่องจากเห็นว่าคู่มือการใช้งานข้อมูลมีความสะดวกใช้งานง่าย และเห็นว่าความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล เป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารและส่งเสริมการส่งออก จะเห็นได้ว่า ปัญหาของผู้ส่งออกฯ ในการเปิดใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

This thesis establishes the demographic characteristics of selected exporters of Thailand's brand products insofar as they impinge upon problems incurred in accessing Internet information provided by the Department of Export Promotion. Additionally considered are the behaviors exhibited by the aforesaid exporters vis-à-vis the accessing of this information. Finally, taken into account are the demographic characteristics of the exporters under investigation in relation to the conditions under which they access the information in question.

The sample population consisted of 270 exporters of Thailand's brand

products who were involved with the Department of Export Promotion of 2006 activities. Furthermore, the instrument of research was a questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in the analysis, formulation and tabulation of the data obtained by the questionnaire were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis postulated for this thesis was tested through an application of one-way analysis of variance (ANOVA). In case of differences at a statistically significant level, Scheffé's multiple comparison method was used.

Findings are as follows:

1. Demographical differences in regard to gender and age were not correlated with differences in accessing Internet information provided by the Department of Export Promotion. However, respondents who differed in position, length of employment, educational level, work assignment, and expertise did exhibit differences in accessing such Internet information. This is the case since those holding managerial positions, having been employed for a period greater than sixteen years, having an educational level higher than that of a bachelor's degree, whose work assignment was in the area of marketing and who had had requisite expertise for a period greater than ten years expressed at the highest level greater needs for accessing Internet information provided by the Department of Export Promotion.

2. The exporters under investigation who differed in behaviors regarding accessing said information concomitantly differed in needs to access such Internet information. For example, this was the case for those who frequently used the Internet, those who used the Internet for obtaining general

information, and those who were of the opinion that information searching corresponded to variegated user needs. Accordingly, those in these three categories manifested the highest level of needs to use the Internet.

3. Differences in conditions of using the Internet for accessing information affected the needs of the exporters under investigation to access information on the Internet in different fashions. The exporters using computers in conjunction with their work evinced the highest level of needs for accessing information on the Internet provided by the Department of Export Promotion. They were also of the opinion that the retrieval of information could respond to an array of variegated needs on the part of users. Furthermore, the exporters who used computers for data retrieval evinced higher needs for using the information in question.

4. Needs to use the information provided on the Internet by the Department of Export Promotion on the part of the exporters under examination were heightened by the fact that they believed the explanatory manual providing guidance in accessing the data base was convenient to use. Moreover, they saw that being cognizant of the Internet was necessary in addition to being a time saver in gathering information. Finally, the Internet was also deemed beneficial for communication purposes and export promotion.

In conclusion, it can therefore be seen that the differences in exporters experiencing problems in accessing the information in question on the Internet affected differences in the needs to access such information. Consequently, this finding was in accordance with the research hypothesis postulated for this thesis.