

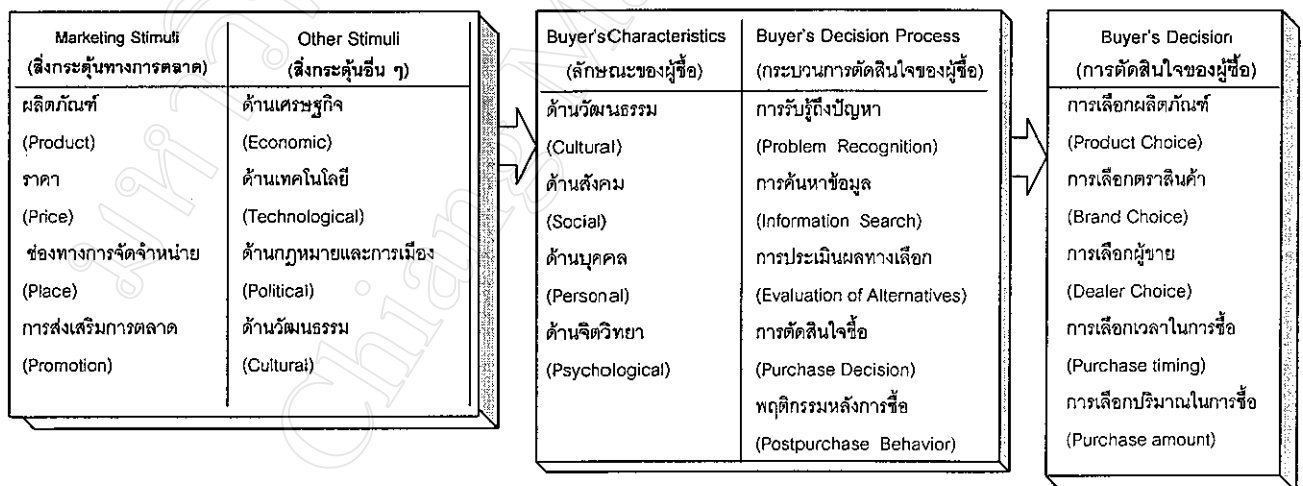
บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์บริการการศึกษาของไทยครั้งนี้ ได้แก่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)³

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing Consumer's buying behavior)⁴

³ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541 . หน้า 128-150.

⁴ Philip Kotler, et al., *Marketing Management : An Asian Perspective*, (Singapore : Prentice – Hall, 1996), P.203.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนโดยประกอบด้วย 2 ส่วนคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งเหตุจูงใจซื้ออาจจะมาจากด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยทางทฤษฎีเปรียบเทียบความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเป็นเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและผลักดันให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribute หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นประสพการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะดวกไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณ

ข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าคุณคลเษชญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์ มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะ มีคุณสมบัติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และบางรถยนต์มีคุณสมบัติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้นคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นักการตลาดพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง

การประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) คือขั้นตอนที่ 4 ใน 5 ขั้นตอนข้างต้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์ โมสต์ หรือ มะลิ เป็นต้น

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค⁵

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541. หน้า 130-138.

ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด⁶

ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยแปรผันทางการตลาดทั้ง 4 หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ กันเช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือจัดจำหน่ายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้

2. ราคา (Price)

ราคา เป็นองค์ประกอบที่นักเศรษฐศาสตร์ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดนิยมการกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีที่มีการคำนวณง่าย และเป็นวิธีกำหนดราคาที่ค่อนข้างยุติธรรม ในบางครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกกำหนดจากความต้องการเป็นหลักราคาจะแปรผันไปตามความต้องการในขณะนั้น ๆ วิธีการกำหนดที่นิยมมากอีกวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่ง วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าที่ตลาดการณืไว้เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดราคาจากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

⁶ พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2542 . หน้า 11-17.

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือ วัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

วิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ การกระจายผลิตภัณฑ์เป็น กิจกรรมทางการตลาดที่เริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงคลัง และการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังคลังต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งมอบให้สมาชิก ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทำการจัดจำหน่ายไปยัง ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

จาก S-R Theory และการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าขั้นตอน 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่ทราบว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร แต่การตัดสินใจนั้นสามารถกระตุ้นได้จากปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการช่วยเร้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายในที่สำคัญอีกอย่างคือตัวผู้ซื้อเองที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่ต่างกันหรือมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มบุคคลด้วย

งานเขียนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สนอง จำชัน⁷ ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวางกรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะประสบการณ์ การออกแบบ ทัศนคติ

⁷สนอง จำชัน, "ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย", วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 2541.

ความง่ายในการเข้าถึง ความง่ายในการใช้งาน ภาษา ประโยชน์ และพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต สรุปผลที่ได้แยกเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ และการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ตามค่าเฉลี่ยของคะแนน คือ การเสียเวลารอระหว่างการดาวน์โหลดข้อความหรือภาพ ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย การอัปเดตข้อมูล เนื้อหาบนเว็บเพจ อัตราค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิก ISP และการออกแบบ browser ที่ง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์^๘ ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งาน รวมทั้งสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

นายแพทย์สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ^๙ กล่าวถึงความเกี่ยวเนื่องของการศึกษากับเทคโนโลยีสารสนเทศว่า ไอทีช่วยเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนรู้จากระบบการศึกษาเดิมที่อาจารย์จะใส่ความรู้ให้แก่นักเรียนเพื่อให้สอบผ่านมากกว่าที่จะตระหนักถึงประโยชน์จากสารสนเทศหรือความรู้ที่สอนพร้อมกันนี้ไอทีสามารถช่วยสนับสนุนอำนวยความสะดวก จูงใจให้ผู้เรียนอยากที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง ในอนาคต “ผู้เรียน” จะเป็นผู้ริเริ่มการเรียนรู้ว่าต้องการเรียนรู้อะไร โดยบทบาทของครูผู้สอนจะกลับเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ ความรู้ (Knowledge) สามารถเรียนรู้ได้ทุกเวลาและไม่จำกัดสถานที่ด้วยเทคโนโลยีทั้งคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์เทคโนโลยีสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้ในการผสมผสานทั้ง 2 แบบ ทั้ง อะซิงโครนัสคอมพิวเตอร์และซิงโครนัสคอมพิวเตอร์ โดยการใช้สื่อแบบ

^๘ งามอง ฤทธิทองพิทักษ์, "พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร", วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539.

^๙ สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ, "ไอทีปัจจัยหนุน กระตุ้น พัฒนาคิดทางการศึกษาไทย", กรุงเทพไอที (ประจำวันพฤหัสบดีที่ 22 มิถุนายน 2543). www.bangkokbiznews.com/2000/kit/2000kit/0713/index.html

อะซิงโครนัส (Asynchronous) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่ได้อยู่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้เรียนอาจเรียนรู้ (Retrieve) ข้อมูลที่ต้องการรู้ได้เอง นอกจากนี้ยังใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บลูลิตินบอร์ด (Bulletin Board) ดิสคัสชันกรุป (Discussion group) นิวส์กรุป (Newsgroup) ทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนแบบที่สอง การสื่อสารแบบซิงโครนัส เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารกับผู้รับสารอยู่ในเวลาเดียวกัน โดยผ่านระบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Videoconference) อินเตอร์แอคทีฟเทเลคอนเฟอร์เรนซ์ (Interactive)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)¹⁰ สํารวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543 จุดประสงค์ของการสำรวจนี้ คือการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ และพฤติกรรมการใช้ โดยทำการเปิดแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่สนใจสามารถคลิกบนป้ายประกาศ (Banner) เชิญชวนตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะนำสู่แบบสอบถามได้ทันทีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 2,507 คน คำตอบที่รวบรวมได้ มีแสดงไว้ทั้งในรูปแบบของตารางและแผนภูมิภายในหัวข้อเฉพาะ นอกจากนี้ยังได้แสดงผลข้อมูลเฉพาะบางหัวข้อที่น่าสนใจ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ตอบที่เป็นหญิงและกลุ่มผู้ตอบที่เป็นชาย เช่น ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบหญิง-ชายมีผลการสำรวจบางประการที่น่าสนใจเป็นพิเศษซึ่งจะขอกกล่าวถึงในส่วนนี้ดังต่อไปนี้

- เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจของปีที่แล้ว เห็นได้ชัดเจนว่าความไม่เท่าเทียมระหว่าง หญิง-ชาย (Gender Gap) ในการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงอย่างมากกล่าวคือในปีที่แล้ว พบว่าสัดส่วนของผู้ใช้ที่เป็นหญิงต่อผู้ใช้ที่เป็นชาย คือ 35 ต่อ 65 ในขณะที่ปีนี้ สัดส่วน ดังกล่าวสูงขึ้นเป็น 49 ต่อ 51 จนแทบจะกล่าวได้ว่าไม่ปรากฏความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิง-ชาย ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ในทางตรงข้าม ช่องว่างระหว่างคนกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตยังมีอยู่อย่างเด่นชัด ไม่ต่างจากปีที่แล้ว โดยพบว่าเกือบร้อยละ 70 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) และมีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ

- ในปีนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เช่นเดียวกับปีที่แล้ว อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้ที่มีอายุในกลุ่มหลักนี้ ลดลงจากร้อยละ 58

¹⁰ ทวีศักดิ์ กอนันตกุล และคณะ, "บทสรุปสำหรับผู้บริหาร", รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543. 2544, หน้า 28-31.

ในปีที่แล้วเหลือเพียงร้อยละ 50 ในปีนี้ และพบว่าสัดส่วน ของผู้ใช้ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 30 ปีขึ้นไป เพิ่มสูงขึ้นทั้ง 2 กลุ่ม อย่างไรก็ตาม กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอัตราเพิ่มที่สูงกว่า (คือจากร้อยละ 11 ในปีที่แล้ว เป็นร้อยละ 16 ในปีนี้) เมื่อเทียบกับ กลุ่มอายุ 30 ขึ้นไป (คือจากร้อยละ 31 ในปีที่แล้ว เป็นร้อยละ 33 ในปีนี้) อินเทอร์เน็ต ยังนับว่าเป็นสังคมของผู้มีความรู้ กล่าวคือผลการสำรวจในปีนี้แสดงให้เห็นว่า ประมาณร้อยละ 72 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (นับรวมทั้งผู้ที่จบการศึกษาแล้ว และกำลังศึกษาอยู่) แม้ว่าสัดส่วนนี้จะลดลงจากปีที่แล้ว ซึ่งพบว่าประมาณร้อยละ 89 ของผู้ใช้ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนดังกล่าว ส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่พบกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อย (จึงยังศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี) ในจำนวนที่สูงขึ้น แต่ปัจจัยนี้ก็ไม่สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้ทั้งหมดกล่าวคือ เมื่อผู้ดำเนินการวิจัยวิเคราะห์ ข้อมูลในรายละเอียด โดยแยกกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาแล้ว ออกจากกลุ่มผู้ที่ยังศึกษาอยู่ และเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่พบเฉพาะในกลุ่มที่จบการศึกษาแล้วก็ยังพบว่า สัดส่วนผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้น ยังต่ำกว่าเมื่อปีที่แล้ว

- ในแง่ของสาขาการศึกษา 3 ลำดับแรก พบว่าร้อยละ 21 อยู่ในสาขาวิทยาศาสตร์หรือ วิศวกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 19 อยู่ในสาขา พาณิชยศาสตร์หรือบริหาร อีกร้อยละ 7 อยู่ในสาขาคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจหรือ บริหารระบบสารสนเทศ นอกนั้นกระจายอยู่ในสาขาต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้เมื่อ เปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งพบว่าร้อยละ 32 ของผู้ใช้มีการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ หรือวิศวกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศจะเห็นได้ว่าความนิยมใช้ อินเทอร์เน็ตในกลุ่ม ประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตรงมีแนวโน้มสูงขึ้น
- ผลของการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ใช้ประมาณ ร้อยละ 37 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนลักษณะการใช้อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 2 และ 3 คือ ใช้เพื่อการ ค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 30) และใช้เพื่อการติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 10) อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างหญิง-ชาย พบความแตกต่างในลักษณะการใช้ที่น่า สังเกต คือ กลุ่มผู้ที่เป็นชายนิยมดาวน์โหลดซอฟต์แวร์มากกว่ากลุ่มผู้ที่เป็นหญิง ในขณะที่ฝ่ายหญิงชอบเล่นเกมส์มากกว่าฝ่ายชาย และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม

อายุต่ำกว่า 20 20-29 และ 30 ปีขึ้นไปพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงบันเทิง เช่น สนทนาออนไลน์ หรือเล่นเกมส์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นอย่างเด่นชัด และแม้ว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และการสืบค้นข้อมูลยังเป็นกิจกรรมที่ทำมากที่สุดอันดับ 1 และ 2 สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่ต่ำกว่า 20 ปี การสนทนาออนไลน์ก็เป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 3 สำหรับกลุ่มนี้ โดยได้รับคะแนนไม่ทิ้งห่างจากอันดับ 2 เท่าใดนัก

- ในส่วนของปัญหาสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้ 1-3 ข้อนั้น ปรากฏว่าปัญหาที่ถูกเลือกมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงจาก 1 ถึง 5 คือ ความล่าช้าของการสื่อสาร (ร้อยละ 40) ภาระค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 32) ความเชื่อถือได้ของบริการเครือข่าย (ร้อยละ 26) การมีแหล่งข้อมูลทางเพศ (ร้อยละ 26) และความยากในการหาเว็บไซต์ (ร้อยละ 26)
- เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1-3 คำตอบเหตุผลที่ได้รับเลือกมากที่สุด 5 อันดับแรกคือไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 44) ไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิต (ร้อยละ 34) ไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ร้อยละ 33) ไม่สนใจ (ร้อยละ 26) และไม่มีบัตรเครดิต (ร้อยละ 25) ซึ่งใกล้เคียงกับผลในปีที่แล้ว เว้นแต่อันดับที่ 4 และ 5 สลับที่กัน

ศรีดา ตันทะอธิพานิช¹¹ กล่าวถึง อินเทอร์เน็ตกับการศึกษาว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที ได้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งด้านการศึกษานำไอทีมาใช้จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำของโอกาสทางการศึกษาชนบทที่ห่างไกล ไม่มีโรงเรียน ห้องที่ที่ขาดแคลนครู คาวเทียมช่วยจัดระบบการศึกษาทางไกล ซีดี-รอม ซีดีไอ และสื่อไอทีอื่น ๆ ช่วยเพิ่มคุณภาพทางการศึกษา เช่นเดียวกับอินเทอร์เน็ต แหล่งความรู้ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ทุกคนจะมีความเท่าเทียมกันในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตช่วยพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาหรือไม่ หรือเป็นเพียงของเล่นชิ้นใหม่ของเด็ก ๆ ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผลการประเมินผลเด่นชัด แต่ในต่างประเทศมีโครงการหลายอันที่แสดงให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็ก ตัวอย่างคือโรงเรียน Logan Elementary School ใน Baltimore County มลรัฐแมริแลนด์สหรัฐอเมริกา โรงเรียนได้เข้าร่วมโปรแกรมพิเศษ โดยจัดนักเรียนเกรด 3 จำนวน 3 ห้องให้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีคอมพิวเตอร์และ

¹¹ ศรีดา ตันทะอธิพานิช "อินเทอร์เน็ตกับการศึกษา", ท้องถิ่นอินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัยและได้ประโยชน์ ข้อคิดสำหรับผู้ประกอบการและ
 เยาวชน, 2544, หน้า 124, 201-206

อินเทอร์เน็ตแบบเต็มที ทางโครงการได้ติดตั้งคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยวงจรรวดเร็วสูงไปที่บ้านของเด็กนักเรียนในโครงการภายในหนึ่งปี ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าเด็กมากกว่าร้อยละ 80 มีความสามารถในการอ่าน ผ่านเกณฑ์ต่างจากเมื่อก่อนเริ่มโครงการที่มีเด็กเพียง ร้อยละ 20 เท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ผลการทดสอบยังชี้ว่าความสามารถในการอ่านของเด็กเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยคือมีการพัฒนา 1 ปี 5 เดือน ในเวลาเพียงปีเดียว ผลงานที่เห็นเด่นชัดอีกอย่างหนึ่งได้แก่การที่เด็กทำงานได้รวดเร็วขึ้น และสามารถส่งการบ้านทันเวลาถึง ร้อยละ 100 ไม่ต้องสงสัยเลยว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่พิเศษสุดในการส่งเสริมการศึกษาพัฒนาการเรียนรู้อันของเด็ก หากรู้จักใช้อย่างถูกวิธีและแนะนำเว็บไซต์สำหรับเด็กที่น่าสนใจดังนี้

- เว็บไซต์ welcome to Lemonade Stand www.littlejason.com/lemonade/index.html เรียนรู้ทฤษฎีของ Demand และ Supply ซึ่งเกี่ยวกับข้อกับธุรกิจ โดยการเล่นเกมส์ lemonade Stand
- เว็บไซต์ Art Kids Ruel www.artkidsrule.com โปรแกรมค้นหาเว็บไซต์ด้านศิลปะสำหรับเด็ก ๆ ได้เล่น เรียนรู้ และสร้างผลงานศิลปะของตนเองได้ที่นี้ เว็บไซต์ Explore Science-Interactive Science Education www.explorescience.com ออกแบบให้เด็ก ๆ สนุกกับกิจกรรมการโต้ตอบบนเว็บไซต์ เนื้อหาเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์ มีเกมส์สนุกพร้อมการเรียนรู้ให้เล่นด้วย
- เว็บไซต์ Exploratorium: Explorantet www.exploratorium.edu กิจกรรมหลากหลายสำหรับเด็ก พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และศิลปะ พร้อมเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มีห้องสมุดดิจิทัลให้ความรู้ใน เรื่องราวต่าง ๆ มากถึงหนึ่งหมื่นหน้า
- เว็บไซต์ Build it Yourself www.northshore.shore.net/~biy แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักประดิษฐ์ทั่วโลก มีโครงการประดิษฐ์สิ่งของสำหรับเด็กที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม
- เว็บไซต์ The MAD Scientist Network www.madsci.org เว็บไซต์ยอดเยี่ยมด้านวิทยาศาสตร์ซักถามปัญหาได้โดยมีนักวิทยาศาสตร์คอยตอบคำถาม
- เว็บไซต์ www.espn.com สถิติด้านการกีฬา กำหนดการแข่งขัน สัมภาษณ์ด้านการกีฬา
- เว็บไซต์ ADL Homework Help www.aol.com บริการช่วยทำการบ้านสำหรับเด็กของผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุด America Online
- เว็บไซต์ www.Kids.infoplease.com ค้นหาปฏิทินปฐมหลักของโลก รู้เรื่องอเมริกา การกีฬา ความรู้ทางคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ หัวข้อข่าว และบริการตอบคำถาม
- เว็บไซต์ www.eduplace.com เกมส์เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก การส่งเสริมเด็กด้านการศึกษา โครงการสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครอง ฐานข้อมูล หนังสือ

- เว็บไซต์ www.bipinchbeck.com เป็นเว็บทำที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ อีกหลายร้อยแห่ง
- เว็บไซต์ Study Web www.studyweb.com บริการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อการศึกษาวิจัย 73,000 แห่ง

มัทฐพล อรุณสวัสดิ์¹² ศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการ การใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเวิร์กกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกของศูนย์บริการเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสวนกลาง จำนวน 584 คน โดยเป็นอาจารย์ 266 คน และเป็นนิสิต 318 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้างวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคณะซึ่งต่อตรงกับศูนย์บริการ โดยติดต่อผ่านระบบ Windows 95 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 21.01 – 23.00 น. มากที่สุด โดยติดต่อเข้าศูนย์บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อ 1 ครั้ง ผู้ใช้บริการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูล

ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ให้บริการพบมากที่สุดคือ การสื่อสารมีความเร็วต่ำ ไม่สามารถจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ศูนย์บริการให้บริการถ่ายโอนเพิ่มข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับศูนย์บริการและเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อในระดับมากที่สุด ต้องการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บจดหมายในพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพิ่มความเร็วในการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูลและเพิ่มจำนวนข้อมูลและเพิ่มข้อมูลให้กับศูนย์บริการ ที่เป็นสมาชิกในระดับมากที่สุด

คมกริช ทัทภักดิ์¹³ ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม ระหว่างและหลังการใช้อินเทอร์เน็ต ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ตนักเรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์

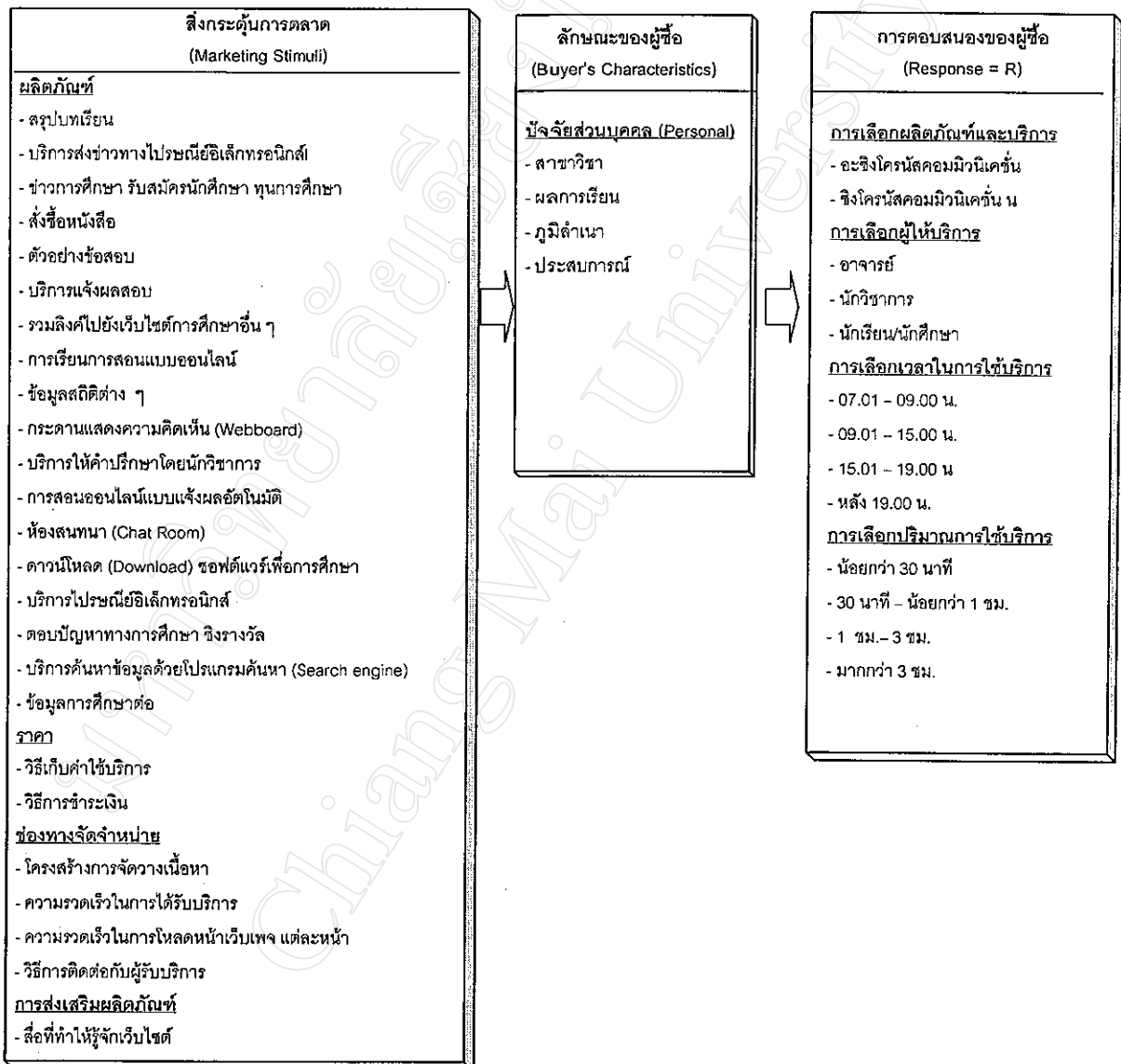
¹² มัทฐพล อรุณสวัสดิ์, "สภาพ ปัญหา และความต้องการ การใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเวิร์ก", บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาโสตทัศนศึกษา, 2539.

¹³ คมกริช ทัทภักดิ์, "พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย", บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาโสตทัศนศึกษา, 2540.

การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9.92 เดือนใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียน และเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตจากเพื่อน เหตุผลของการใช้มากที่สุด คือ ความบันเทิงและมีประโยชน์ต่อการเรียน นักเรียนชาย นักเรียนสายวิทยาศาสตร์ นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียนรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจากการอ่านหนังสือและค้นคว้าด้วยตนเอง พฤติกรรมระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 6.67 ชั่วโมง เฉลี่ยครั้งละ 1.78 ชั่วโมง ใช้ในวันธรรมดาช่วงเวลากลางวัน โดยใช้ตามลำพัง นักเรียนส่วนใหญ่ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ เข้าเว็บไซต์ด้านความบันเทิง โดยเข้าเว็บไซต์ ภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย ใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เมื่อพบสิ่งที่น่าสนใจบนอินเทอร์เน็ตนักเรียน ใช้การบันทึกตำแหน่งเว็บไซต์ นักเรียนสายศิลปศาสตร์ เข้าเว็บไซต์ด้านความบันเทิง ใช้บริการสนทนาออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนมากกว่า นักเรียนสายวิทยาศาสตร์ นักเรียนต่างจังหวัดใช้อินเทอร์เน็ต ในวันธรรมดาช่วงเวลากลางวัน เข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับความรู้และการศึกษาและเว็บไซต์ภาษาไทย มากกว่านักเรียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่ใช้ร่วมกับเพื่อน พฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ตนักเรียนได้รับความเพลิดเพลินและได้รับความรู้ รวมทั้งมีเพื่อนใหม่มากขึ้น จากการใช้อินเทอร์เน็ต นักเรียนนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น และค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมนักเรียนสายศิลปศาสตร์ ได้รับความเพลิดเพลินจากการใช้มากกว่า นักเรียนสายวิทยาศาสตร์ ส่วนนักเรียนในต่างจังหวัดนำความรู้ที่ได้จากอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์ในการศึกษามากกว่า

สรุปทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยชุดนี้

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นแผนภูมิรูปภาพที่แสดงปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์บริการการศึกษาดังรูป 2.2 มีรายละเอียดของตัวแปรในการศึกษาดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์บริการการศึกษา

จากโมเดลแสดงถึงความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเว็บไซต์บริการการศึกษาซึ่งหากพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ที่ผู้ให้บริการควรใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเลือกเว็บไซต์ของตนเองนั้นคือการศึกษาความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการนั่นเอง

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและวรรณกรรมเรื่องสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยภายใต้โดเมนเน็ตเสิร์ฟนั้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่อยากให้การสนองตอบเพื่อให้ได้รับความพอใจเว็บไซต์บริการการศึกษาซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาอย่างหนึ่ง จึงมุ่งประเด็นการศึกษาที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สรุปรบทเรียน บริการส่งข่าวทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ข่าวการศึกษาบริการดาวน์โหลดข้อสอบ ข่าวทุน สั่งซื้อหนังสือ ตัวอย่างข้อสอบ บริการแจ้งผลสอบ รวมถึงไปยังเว็บไซต์บริการการศึกษา อื่น ๆ การเรียนการสอนแบบออนไลน์ ข้อมูลสถิติต่าง ๆ กระดานแสดงความคิดเห็น (เว็บบอร์ด) บริการให้คำปรึกษาโดยนักวิชาการ สอบออนไลน์บริการช่วยทำการบ้าน แบบทดสอบแบบแจ้งผลอัตโนมัติ ห้องสนทนา (Chat Room) ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์เพื่อการศึกษา บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบปัญหาทางการศึกษาเชิงรางวัล บริการค้นหาข้อมูลด้วยโปรแกรมค้นหา (Search engine) ข่าวรับสมัครนักศึกษา

ราคา (Price) มุ่งศึกษาถึงราคาของบริการที่ผู้ใช้ต้องจ่ายในการใช้บริการต่างๆ ใน เว็บไซต์ และ ลักษณะวิธีการชำระเงินเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจำหน่าย (Distribute หรือ Place) ศึกษาถึงช่องทางการเข้าถึงและความยากง่ายในการเข้าถึง อาทิ เวลาที่ใช้ในการรับบริการและการโหลดแต่ละหน้า โครงสร้างการจัดวางเนื้อหา การจัดวางเนื้อหา วิธีการติดต่อกับผู้รับบริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในเวปไซต์ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้วยแบนเนอร์ การลงข่าวในกระดานแสดงความคิดเห็น การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ กิจกรรมร่วมสนุกใน เว็บไซต์ การแนะนำจากเพื่อน การให้คำแนะนำจากบุคลากรผู้มีความรู้ วิธีการค้นหาจากโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) จำนวนชั้นในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

2. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่การใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในแวดวงเฉพาะบุคคล เช่น

อายุน้อย การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นต้น จึงมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยเฉพาะบุคคลเท่านั้น ได้แก่ สาขาวิชา ผลการเรียน ภูมิฐานะ ประสบการณ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งได้กล่าวถึงประเภทของการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการเรียนรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้ในการผสมผสานทั้ง 2 แบบทั้ง อะซิงโครนัสคอมมิวนิเคชัน และ ซิงโครนัสคอมมิวนิเคชัน โดยการสื่อสารแบบอะซิงโครนัส (Asynchronous) เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารกับผู้รับสารไม่ได้อยู่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้เรียนอาจเรียนรู้ (Retrieve) ข้อมูลที่ต้องการรู้ได้เอง ส่วนแบบที่สอง การสื่อสารแบบซิงโครนัส เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารกับผู้รับสารอยู่ในเวลาเดียวกัน

ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกศึกษาการตอบสนองผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์การศึกษา และการตอบสนองเรื่องการเลือกผู้ให้บริการเวลา ปริมาณในการใช้บริการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- แบบอะซิงโครนัสคอมมิวนิเคชัน (Asynchronous communication) คือบริการที่ผู้ให้บริการไม่ได้ตอบสนองผู้รับบริการอัตโนมัติ หรือผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง อาทิ ข่าวกการศึกษา ข่าวประชาสัมพันธ์ ชิงทุน ข่าวรับสมัครศึกษาต่อ สรุปบทเรียน บริการรับลงทะเบียนเรียน บริการทดสอบความรู้ทางวิชาการ บริการให้คำปรึกษาปัญหาทางการศึกษา การแสดงความคิดเห็นต่างๆทางการศึกษาจากผู้อื่น
- แบบซิงโครนัสคอมมิวนิเคชัน (Synchronous communication) คือบริการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองแบบอัตโนมัติ อาทิ การตอบปัญหาการศึกษาแบบออนไลน์ การทำข้อสอบแบบ แบบออนไลน์ บริการห้องสนทนาออนไลน์ (chat) โปรแกรมคำนวณคะแนนเอ็นทรานซ์ บริการค้นหาข้อมูลด้วยโปรแกรมค้นหา (Search engine) บริการดาวน์โหลด (Download) ซอฟต์แวร์การศึกษา

3.2 การเลือกผู้ให้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา
- กลุ่มอาจารย์หรือผู้มีประสบการณ์ในวิชาชีพครู
- กลุ่มนักวิชาการ

3.3 การเลือกเวลาในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นักเรียนระดับมัธยมปลายจะเข้าใช้บริการเว็บไซต์การศึกษามีดังนี้

- 07.01 – 09.00 น. เป็นช่วงเช้าที่นักเรียนสามารถเข้าได้ก่อนเวลาเรียน
- 09.01 – 15.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นักเรียนเข้าได้ในเวลาเรียนปกติ
- 15.01 – 19.00 น. เป็นเวลาที่นักเรียนเข้าใช้บริการหลังเลิกเรียน ซึ่งอาจเข้าได้ทั้งที่บ้านหรือที่โรงเรียน
- หลัง 19.00 น. เป็นเวลากลางคืนที่นักเรียนใช้ที่บ้านหรือร้านอินเทอร์เน็ต

3.4 การเลือกปริมาณการใช้ โดยแบ่งปริมาณการให้บริการเว็บไซต์การศึกษาต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง เช่น

- น้อยกว่า 30 นาที
- 30 นาที ขึ้นไป ถึง 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมง ขึ้นไป ถึง 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง

และความถี่ในการเข้าใช้บริการใน 1 เดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- ไม่เกิน 5 ครั้ง
- 6 – 10 ครั้ง
- 11 – 20 ครั้ง
- มากกว่า 20 ครั้ง