

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ประมวลแนวคิด ความสัมพันธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีแรงจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต
6. สภาพตลาดและการแข่งขันของเว็บไซต์
7. ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต
8. แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศกับชีวิต
9. แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม ประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 112-118) กล่าวว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดใน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และ การสื่อสารมวลชนนั้นคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ และอายุการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ จากการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนเราเมื่อมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นอายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มียาขุ่่น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ขี้ดื้อ

อุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุ เช่น คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว มักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศชายให้เหตุผล และจดจำได้มากกว่าเพศหญิง เพศชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่เพศชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน รายได้ นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ และคนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ โดยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

5. ระดับตำแหน่ง ระดับตำแหน่งของบุคคลในองค์กร ซึ่งมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลอาจทำให้เกิดความแตกต่างกันในการสื่อสาร บุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรต่ำ ดังนั้นบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์กรต่ำ จึงมักเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ และ

ตำแหน่งงานเป็นการบ่งบอรายละเอียดของอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งรวมทั้งระบุถึงวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายในแต่ละหน้าที่ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 241)

6. อายุงาน เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานาน ๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร อายุงานหรือประสบการณ์ ในอดีตมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่าง ๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้นถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทักษะนี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้มีความสามารถมากขึ้น

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 240) เชื่อว่า รายได้เป็นองค์ประกอบด้านปัจจัย ถ้าผู้ปฏิบัติงานไม่ได้รับเงินเดือนหรือได้ไม่เพียงพอก็จะเกิดความไม่พึงพอใจงาน พนักงานอาจคิดเปรียบเทียบค่าตอบแทนกับปริมาณงานของเพื่อนร่วมงานในลักษณะงานเดียวกัน จึงทำให้ค่าตอบแทนส่งผลต่อการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจ (Vroom , 1946)

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทางและมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจได้

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็นทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร้าให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับความรู้ (Perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้น เมื่อเกิดสภาพเช่นนี้มนุษย์จะต้องอาศัยกระบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Accommodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตนซึ่งการจะทำให้ได้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยกล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้งความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้นเมื่อทำงานสำเร็จและตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลงเมื่อทำงานล้มเหลว

ทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนั้นถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาปัจจุบันได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ มี 3 ด้านคือ

1. องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้

2. องค์ประกอบทางด้านการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อกันจากองค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลาย ๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์

3. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Factor)

ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลา ใดเวลาหนึ่งต่อไป

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจชั้นปฐมภูมิ

แรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) นักจิตวิทยาหลายท่านไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีพฤติกรรมนิยมที่อธิบายพฤติกรรมด้วยแรงจูงใจทางสรีระและแรงจูงใจทางจิตวิทยาโดยใช้ทฤษฎีการลดแรงขับ เพราะมีความเชื่อว่าพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม โดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ความมีสมรรถภาพ (Competence) ไวท์ (1943) ได้อธิบายว่าความมีสมรรถภาพเป็นแรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไวท์ถือว่ามนุษย์เราต้องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่วัยทารกและพยายามที่จะปรับปรุงตัวอยู่เสมอ ความต้องการมีสมรรถภาพจึงเป็นแรงจูงใจภายใน

ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่อยากค้นคว้าสำรวจสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากเด็กวัย 2-3 ขวบจะมีพฤติกรรมที่ต้องการจะสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายนอกเป็นต้นว่าคำชมหรือรางวัล มอว์และมอว์ (Maw & Maw, 1964) ได้เสนอแนะเครื่องชี้ (Indicators) ของความกระตือรือร้นของเด็กจากพฤติกรรมต่อไปนี้

1. เด็กจะมีปฏิกริยาบวกต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งใหม่ แปลกและตลกขบขัน คือมีการเคลื่อนไหวหาสิ่งเหล่านั้น

2. เด็กแสดงความอยากรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อม

3. เด็กจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบตัว

4. เด็กจะแสดงความเพียรพยายามอย่างไม่ท้อถอยในการสำรวจค้นพบสิ่งแวดล้อม

มอว์และมอว์ (Maw & Maw, 1965) ได้เน้นความสำคัญของความกระตือรือร้นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และสุขภาพจิต ความต้องการพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ก็เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน ในการเรียนการสอน ครูมีหน้าที่ที่จะสนับสนุนให้นักเรียนได้มีโอกาสค้นคว้า สำรวจและทดลองความสามารถของตน โดยจัดสิ่งแวดล้อมของห้องเรียนหรือจัดประสบการณ์ที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็นของนักเรียน

รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1.1 มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
- 1.2 มีความทะเยอทะยานสูง
- 1.3 ตั้งเป้าหมายสูง
- 1.4 ความรับผิดชอบในการทำงานดี
- 1.5 มีความอดทนในการทำงาน
- 1.6 รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- 1.7 เป็นผู้ทำงานอย่างมีการวางแผน

1.8 เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affinitive Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธมักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจากการแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

2.1 เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

2.2 ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก

2.3 ตั้งเป้าหมายต่ำ

2.4 หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่าผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมากมักจะพัฒนามาจากความรู้สึกว่า ตนเอง “ขาด” ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น “ปมด้อย” เมื่อมีปมด้อยจึงพยายามสร้าง “ปมเด่น” ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

3.1 ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว

3.2 มักจะต่อต้านสังคม

3.3 แสวงหาชื่อเสียง

3.4 ชอบเสี่ยง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่าง ๆ

3.5 ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่าง ๆ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

4.1 ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของคนเป็นใหญ่

4.2 ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

5.1 ไม่มั่นใจในตนเอง

5.2 ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล

5.3 ไม่กล้าเสี่ยง

5.4 ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางระบบ มีขั้นตอนและมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผล และควบคุมกิจกรรมการตลาด

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้ปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ในที่นี้จึงจะเน้นอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (วุฒิชัย สุนทรสมัช, 2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วังษ์มณฑา (2547, หน้า 31) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, หน้า 27) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

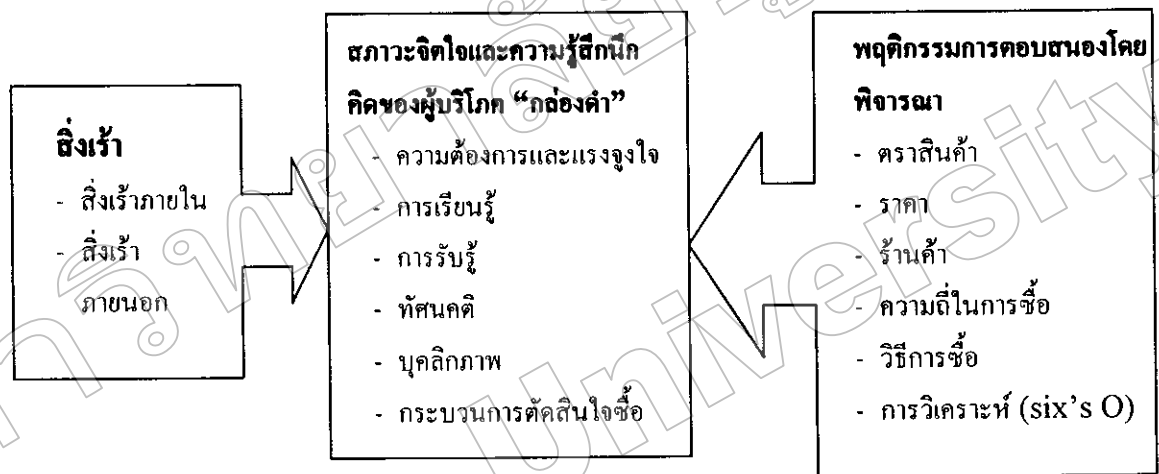
ธงชัย สันติวงษ์ (2524, หน้า 29) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือนมนุษย์อะไร สิ่งไหนที่มนุษย์มีการแสดงออกผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง

การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ไขพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการศึกษาถึงสาเหตุการมีพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างใด เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางแผนต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้หันมาแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าว ชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษานี้จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไขของผู้บริโภคและสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีปัจจัยขั้นต้นที่ใช้ในการพิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค และจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน (Kotler, 1999, p. 23)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำให้หน้าที่ให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้ หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใด สภาวะการณ์หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะปฏิกิริยาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายัง ผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก คือสิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ ประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมได้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์ทางตลาดของกิจการผ่านส่วนประสมการตลาด อันเป็นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” โดยปกติแล้วผู้จัดการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนในทุก ๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจของผู้บริโภคเช่นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือ มีสีดำแต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคาดคะเนว่าภายในกล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กล่องดำนี้ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเองแต่ละคน รวมถึงสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนพฤติกรรมตอบสนองด้วย ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภคเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่ง ๆ ปัจจัยภายในนี้มักส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น ครอบครัวมีผลต่อการหาข้อมูลข่าวสารและประเมินทางเลือก เป็นต้น ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อทุก ๆ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค การรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเอง ตลอดจนแนวโน้มความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารที่ได้รับด้วย

2.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยมีลักษณะเป็นสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการพิจารณา เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่ง ๆ อาจจำแนกปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 2 ประการคือ

2.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของสังคมกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิกอยู่ ตลอดจนวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยที่มีส่วนหล่อหลอมความนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยแต่ละปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลในระดับมาก

น้อยเพียงใดต่อผู้บริโภคขึ้นกับระดับความใกล้ชิดของกลุ่ม อำนาจของตนในกลุ่ม รวมทั้งระดับการรวมกลุ่มว่ามีความแข็งแกร่งแน่นแฟ้นมากน้อยเพียงใด

2.2.2 ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาดของกิจการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการใช้ส่วนประสมการตลาดของกิจการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและมีข้อมูลในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ จนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามจะมีวิธีการขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องของทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอแนะนำของพนักงานขายจากทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลานั้น เมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือเกิดความชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ หรืออาจบอกต่อ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (สำอองคังงามวิชา, 2539, หน้า 105)

1. ขั้นตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักในปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition Stage)
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ (Information Search Stage)
3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives Stage)
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Processes Stage)
5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Stage)

กระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นเป็นขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ในการพิจารณาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป หากกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม หรือกลุ่มองค์กรอาจมีขั้นตอนที่ไม่ครบถ้วนก็ได้

รายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

1. ขั้นตระหนักถึงความต้องการ หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ และเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองแล้วกับความคาดหวังที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นปัญหาด้านความต้องการกับการตอบสนองของผู้บริโภค トラบใดที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจปัญหาจะไม่เกิดขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการส่วนเกินได้รับการตอบสนองแล้ว ปัญหาจะเกิดขึ้นและจะมีอิทธิพลเร่งเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกิจกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะจัดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

ปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

1.1 ระดับความแตกต่างของความต้องการกับการตอบสนอง

1.2 ความสำคัญของความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

การพิจารณาถึงความรุนแรงของปัญหาของผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยควบคู่กันไป ตัวอย่างเช่น ครอบครัวหนึ่งประกอบด้วยพ่อ แม่ และลูกที่อยู่ในวัยเรียน 2 คน แม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านเหมือนพ่อบ้าน ปกติจะซักผ้าทุกวันเสาร์ และวันอาทิตย์ด้วยมือ ถ้าพนักงานขายนำเครื่องซักผ้ามาเสนอขายถึงบ้าน แม่นั้นจะรับฟังการเสนอขายด้วยความตั้งใจ ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องซักผ้าไว้ใช้ซักเครื่อง ดังตัวอย่างข้างต้นก่อนการมีพนักงานมาเสนอขายเครื่องซักผ้า แม่บ้านอาจมีปัญหาในการซักผ้าอยู่บ้าง แต่ไม่รุนแรงจนต้องหาเครื่องซักผ้ามาทุ่นแรงมาใช้ แต่เมื่อพนักงานขายมาเสนอขายและสาธิตการใช้เครื่องซักผ้าถึงบ้าน แม่บ้านจึงตระหนักถึงปัญหาว่าเธอจะซักผ้าด้วยมืออยู่ทำไม เปลืองแรง และเสียเวลา ดังนั้น ในขณะนั้นเกิดมีความแตกต่างของความต้องการกับการตอบสนองขึ้นแล้วเมื่อพนักงานขายได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของเครื่องซักผ้าว่า ใช้งานง่าย ประหยัดแรง และใช้เวลาน้อยแต่สะอาดเท่าเทียมหรือมากกว่าการซักด้วยมือ แม่บ้านจึงเห็นความสำคัญของปัญหาและเกิดความต้องการที่ประสงค์จะได้รับการตอบสนอง

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจะเกิดปัญหา ลักษณะปัญหาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแยกได้ตามสถานการณ์เป็น 4 ปัญหา คือ

1. ปัญหาประจำ เป็นปัญหาที่คาดคิดไว้ก่อนแล้วว่าจะเกิดขึ้น และจะต้องแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นประจำอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้มักมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้สบู่มาก จึงเกิดปัญหาประจำขึ้น การตอบสนองจะเกิดขึ้นทันที คือ ไปซื้อสบู่มาใช้

2. ปัญหาที่ต้องวางแผน เป็นปัญหาที่ต้องคาดคิดไว้ก่อน แต่ไม่จำเป็นต้องแก้ไข ปัญหาเพื่อตอบสนองโดยทันที ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้มักมุ่งตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้าใส่ไปทำงานเกิดชำรุด แทนที่จะไปซื้อคู่ใหม่ อาจนำรองเท้านั้นไปซ่อมแซมเก็บไว้ใช้ก่อนการซื้อรองเท้าคู่ใหม่

3. ปัญหาเร่งด่วน เป็นปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนและต้องแก้ไขและหาทางตอบสนองโดยเร่งด่วนทันที ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้กับความแตกต่างของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เช่น หากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางบางชนิดแล้วเกิดอาการแพ้ เกิดผื่นขึ้นตามตัว เป็นปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนและต้องแก้ไขโดยทันที เช่น อาจต้องรีบพบแพทย์หรือซื้อยามารับประทานเป็นต้น

4. ปัญหาที่ไม่รุนแรง เป็นปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนและไม่จำเป็นต้องหาทางตอบสนองความต้องการในทันที ปัญหาเหล่านี้มักเกิดจากความต้องการในด้านการเลียนแบบ ด้านการยกย่องนับถือและความเด่นในสังคม เช่นวัยรุ่นต้องการแต่งกายตามสมัยนิยม เมื่อแนวการแต่งกายใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่มิได้หมายถึงจะยอมรับมาแต่งได้ในทันที หากต้องใช้เวลาพอสมควร เมื่อแนวการแต่งกายได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นดารา เพื่อนญาติพี่น้อง วัยรุ่นจึงเริ่มตระหนักถึงปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแต่งกายทันสมัยด้วย

หากนักการตลาดสามารถเข้าใจและวิเคราะห์ถึงการตระหนักในความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่เข้าเสนอขายหรือเสนอขายหรือแนะนำแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัญหาในลักษณะใดแล้วเขาสามารถวิเคราะห์ถึงขั้นกิจกรรมต่อ ๆ ไปว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีมากน้อยเพียงใด รวมทั้งนักการตลาดเองก็สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมที่สืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ความจริง หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ

โดยปกติแล้วการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคมีการดำเนินเป็นขั้นตอนหรือเรียกว่าเป็นกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการมักเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งขายหรือร้านค้า

ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 ตามจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย

2.1.1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase Search) เป็นรูปแบบการแสวงหาข้อมูลโดยทั่วไปและขึ้นกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง จากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2.1.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเหตุผลอื่น (Ongoing Search) อันเป็นการหาข้อมูลอย่างมีอิสระมิใช่มุ่งจะสะสมเป็นคลังข้อมูลไว้เพื่อตัดสินใจภายหลัง

โดยปกติแล้วการแสวงหาข้อมูลทั้งหมดทั้งเพื่อตัดสินใจซื้อและเพื่อเหตุผลอื่นแยกพิจารณาได้ค่อนข้างยาก เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อ หากแต่ข้อมูลแต่ละแห่งยังขัดแย้งกันและผู้ใช้บริโภคยังไม่สามารถตัดสินใจอย่างแน่ชัดลงไปได้ ดังนั้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนี้จึงเป็นเพื่อเหตุผลอื่น จนกระทั่งผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจและชัดเจนในข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลจึงเปลี่ยนจุดมุ่งหมายไปเป็นเพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ดังนั้น หากผู้บริโภคอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ในเบื้องต้นอาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ที่ต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ แต่มีจุดมุ่งหมายที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อนำไปใช้วางแผนดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนี้ก็เพื่อเหตุผลอื่น

2.2 ตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal Search) เป็นระบบการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนความนึกคิดทบทวนในข้อมูลข่าวสารด้านความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำไม ทั้งนี้เป็นการรวบรวมและกลั่นกรองข่าวสารภายในสมองของผู้บริโภคเอง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก (External Search) เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่

2.2.2.1 แหล่งที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับตลาด เช่น พนักงานขายบรรจุกิจภัณฑ์ ฉลากสินค้า ร้านค้า ตลอดจนแหล่งอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด

2.2.2.2 แหล่งที่เป็นผู้บริโภคคนอื่น เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ตลอดจนแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

2.2.2.3 แหล่งที่เป็นกลาง เช่น มวลชน รายงานจากหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนบทความข้อเขียนจากสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด

ไม่ว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด หน้าที่ของนักการตลาดก็พยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนเป็นแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ นำไว้วางใจตลอดจนเป็นแหล่งข่าวสารอุดมสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านจากนักการตลาดนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อาจเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่ว ๆ ไปเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ความไว้วางใจ แล้วจึงนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในภายหลัง ดังนั้นผลลัพธ์ของขั้นตอนนี้ก็คือหนทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่พร้อมจะนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

3. ขั้นการประเมินทางเลือก เป็นการที่ผู้บริโภคใช้วิจารณ์จากเหตุผล จากอารมณ์ ในการบ่งบอกถึงผลดี ผลเสีย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่น ๆ ในตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่อย่างมากมายหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้นที่นักการตลาดนำมาเสนอขาย หรือแนะนำแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรับรู้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ และจำบางผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่อาจสนองความต้องการได้จะถูกจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มที่ยังไม่ต้องการขณะนั้น จากข้อมูลข่าวสารในขั้นที่ผ่านมาซึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกได้แก่

3.1.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง รูปแบบ ขนาด สี กลิ่น รส ความคงทน คุณภาพเป็นต้น

3.1.2 ราคาสินค้า มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

3.1.3 คุณประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ การรับประกัน การให้บริการ ความสามารถในการซื้อ ความภาคภูมิใจเป็นต้น

3.1.4 เงื่อนไขต่าง ๆ ได้แก่ ราคาโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายผสมผสานในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค

3.2 กลุ่มที่ขจัดออกไปคือ ไม่ต้องการเลยทั้งขณะนั้นและตลอดไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำได้จะมีจำนวนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับการประเมินทางเลือกตามเกณฑ์กำหนด ในขณะที่มีผลิตภัณฑ์บางส่วนถูกปฏิเสธ โดยไม่ซื้อแน่นอน

มีข้อสังเกตคือ ผลของการประเมินทางเลือก อาจเหลือทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้เพียงจำนวนหนึ่งหรือราคาสินค้าเดียว หรือไม่มีทางเลือกใดเลยก็ได้ ดังนั้นผลของ

ขั้นตอนนี้ไม่เหลือทางเลือกเลย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะหยุดลงเท่านี้แต่หากยังเหลือทางเลือกอยู่จะมีการดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอนต่อไป

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด ๆ ที่ได้พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่จะซื้อมากที่สุด

แม้ผู้บริโภคได้เลือกตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแล้ว แต่อาจประวิงเวลาในการซื้อไว้ก่อนโดยอาจสอบถามความคิดเห็น ข้อพิจารณาและคำคำหนิจากสมาชิกในครอบครัวหรือสมาชิกจากสถาบันที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในสมาคมหรือสโมสรต่าง ๆ รวมทั้งขึ้นกับบางสถานการณ์ตลอดจนเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภคอาจลดลง ราคาผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากยุคสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย เป็นต้น

การแสดงพฤติกรรมการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากชุดของการยอมรับในขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 3 ที่ผ่านมา โดยเป็นการตอบสนองที่เห็นได้คือซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

โดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

4.1 ราคาของผลิตภัณฑ์กับเงินที่ผู้บริโภคมี ถ้าปัจจัยทั้ง 2 ประการสมดุลกันและ ผู้บริโภคมีความต้องการ การตัดสินใจซื้อก็จะรวดเร็วมากขึ้น หากราคาแพงกว่าเงินที่มีอยู่ อาจต้องชะลอการตัดสินใจไปก่อน

4.2 ความเสี่ยงภัย ดังได้กล่าวไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยกระบวนการความไม่แน่นอนดังกล่าวเรียกว่าเป็นความเสี่ยงภัยในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจผิดพลาดหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสนองความต้องการ ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ในการลดความเสี่ยงภัยในการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนอาจต้องเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นชุด เพื่อลดจำนวนครั้งและเวลาในการตัดสินใจลง เช่น ขายหนังสือรวมชุดพร้อมชั้นหรือหิ้งวางหนังสือ เป็นต้น

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่ผู้ใช้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งจะได้ผลลัพธ์คือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประเมินผลจากสาเหตุ 2 ประการคือ

5.1 ความไม่พอใจในความไม่สมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ บางครั้งผู้บริโภคอาจลังเลในการตัดสินใจซื้อ แต่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วด้วยปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ข้อเสนอของนักการตลาดในการให้ส่วนลด แรงสนับสนุนจากเพื่อนญาติ หรือครอบครัว แต่เมื่อได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้แล้วผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงอาจจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

5.2 ผลการตัดสินใจซื้ออาจมีผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

สภาพการณ์ เช่น ถ้าแม่บ้านตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แม่บ้านต้องเผชิญผลของการตัดสินใจซื้อ เช่น อาจต้องเสียค่าไฟฟ้ามากขึ้น ตลอดจนไม่สามารถควบคุมกระบวนการทำความสะอาดด้วยตาเปล่าได้ในขณะที่เครื่องทำงานมากขึ้น อีกทั้งแม่บ้านอาจต้องซื้อผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้าด้วย

การประเมินผลหลังการซื้อ มักควบคู่ไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในตราใดตราหนึ่งก็ตาม แต่การประเมินจะน้อยลงซึ่งอาจแสดงกระบวนการประเมินผลได้คือ

เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอาจมีการยืนยันในสรรพคุณ ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ไปเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ที่ประเมินว่าตรงกับความคาดหวัง แล้วระบุได้ว่ามีความพึงพอใจ แต่หากผลการใช้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่มี ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ในกรณีที่ข้อมูลป้อนกลับ จะเป็นผลสะท้อนแก่ผู้บริหารการตลาด โดยผู้บริหารการตลาดต้องติดตามข้อมูลป้อนกลับของผู้บริโภค กล่าวคือ ทำให้สามารถปรับปรุงระบบการตลาดเงื่อนไขการขายด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของพนักงานการตลาดคือ พยายามขจัดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

การที่ผู้บริโภคสามารถจะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งถึงความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น ขึ้นกับปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลกระทบต่อภารกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจและอาจมีผลให้ ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อซึ่งเรียกโดยนัยว่าพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ในมุมมองของนักการตลาด จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยการประเมินสถานการณ์ในการซื้อและการใช้ ตลอดจนวิเคราะห์พื้นฐาน 6 ประการคือ

3.1 ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาด (Occupants) หมายถึงใครเป็นผู้บริโภคในตลาด ผู้บริโภคหรืออยู่ในตลาดใด ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้บริโภคหรือตลาดคนกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่ง

รสนิยมและเหตุผลแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนการมีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างไปด้วย เป็นต้น

3.2 อะไรคือผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ (Objects) หมายถึง ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอขายอยู่ในตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการเสนอขายนั้นคืออะไร มีการใช้หรือการบริโภคอย่างไร

3.3 เมื่อใดที่ตลาดจะซื้อ (Occasions) โอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขความจำเป็นของผู้บริโภคในด้านภาวะเศรษฐกิจ เทศกาลและอื่น ๆ ช่วงเวลาการตัดสินใจก็อาจเป็นข้อพิจารณาสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาด้วย เพราะหากถูกคำมุงหวั่งใช้เวลาตัดสินใจช้อนาน อาจเกิดผลเสียได้ เช่น ถูกคำมุงหวั่งถึงเล ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น เงื่อนไขข้อเสนออันเป็นผลประโยชน์แก่ถูกคำมุงหวั่งเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

3.4 ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) โดยทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย 6 กลุ่มคือ

3.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ตระหนักในปัญหาและมีความต้องการโดยเสนอแนวความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจหรือเป็นผู้ที่มีหน้าที่บอกหรือชักจูงผู้อื่นให้มีการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อการชักจูงโน้มน้าว ผู้ที่มีอิทธิพลนี้จะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้วย หากสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถืออย่างสูงแก่ผู้อื่น

3.4.3 ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อให้เป็นระบบ จะเห็นได้ชัดเจนว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จำเป็นจะต้องมีการจัดระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายอย่างมีขั้นตอนและมีระเบียบแน่นอน เพื่อให้ง่ายและเกิดความสะดวกในการมาใช้พิจารณาภายหลังต่อไป

3.4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker or Decider) เป็นกลุ่มที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกับกับ 3 บุคคลข้างต้นก็ได้ ผู้ตัดสินใจนี้มักเป็นผู้พิจารณา ก่อนซื้อเป็นขั้นสุดท้ายและมักเป็นผู้ประเมินทางเลือกของการซื้อทั้งหมดก่อน

3.4.5 ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser) เป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการซื้อ คือจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า จากพนักงานขายในสถานการณ์การขายทั่วไปมักพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อกับผู้ซื้อ มักเป็นบุคคลเดียวกันกัน แต่ก็บางกรณีก็อาจเป็นต่างบุคคลกันก็ได้ เช่น ในการซื้อเครื่องซักผ้า ผู้ตัดสินใจมักเป็นแม่บ้าน ในขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายเงินมักเป็นพ่อบ้าน เป็นต้น

3.4.6 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่น่าผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ตามจุดประสงค์

ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้บริโภคอาจสวมบทบาททั้ง 6 บทบาท หรือมีเพียงบางบทบาทก็ได้ เช่น คนโตอาศัยอยู่คนเดียวที่อพาร์ทเมนต์ จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อ เช่น สนูป ยาสิ ฟิน โดยมีบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้ตัดสินใจผู้ซื้อ และเป็นผู้ใช้ ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นอาจซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้รวบรวมข่าวสารและผู้ตัดสินใจจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อพนักงานขายที่เสนอขาย เพราะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง ในขณะที่ผู้ใช้จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

ทำไมตลาดหรือผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้ครอบครัว หรือใช้ส่วนตัว แต่ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ไปผลิตหรือขายต่อ เป็นต้น

มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (Operations) เป็นการพิจารณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

ในการตระหนักถึงปัญหาได้มีตัวแบบที่เกี่ยวข้องโดยมีตัวแปรอยู่ 2 ตัวคือ ตัวกระตุ้นจากภายนอกและแรงจูงใจ ซึ่งตัวกระตุ้นจากภายนอกจะกลายมาเป็นข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะคัดเลือกแต่ตัวกระตุ้นที่จะตอบสนองความพอใจของตนเอง

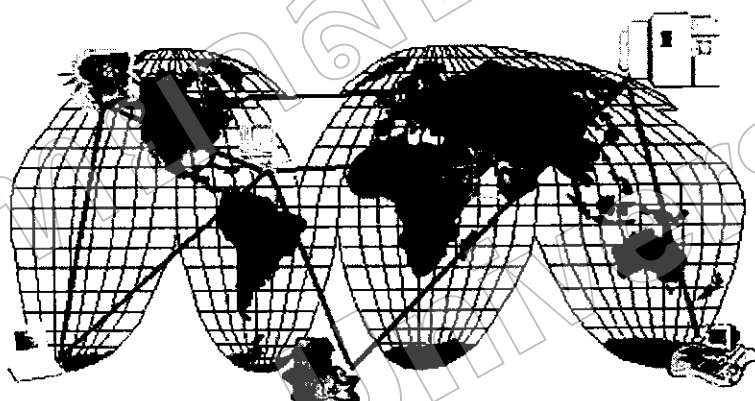
ในเรื่องการตระหนักถึงปัญหายังเกี่ยวข้องถึงสถานะอุดมคติ โดยที่สถานะอุดมคติเป็นสถานะที่ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม สถานะอุดมคตินี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสิ่งใหม่ ๆ ความพยายามทางการตลาดและแรงจูงใจ เช่น กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้องของผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดอยากลองบ้าง รวมทั้งอิทธิพลจากโฆษณาและพนักงานขาย เป็นต้น

ในการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทด้วยกัน คือ แรงจูงใจทั่ว ๆ ไป แรงจูงใจทางสรีระและจิตวิทยา แรงจูงใจปฐมภูมิและทฤษฎีภูมิ แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ ได้มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยที่ Maslow ได้กำหนดแรงจูงใจตามความต้องการไว้ 5 ระดับด้วยกัน คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจของผู้บริโภคจะมีแบบอย่างในลักษณะที่คงที่และเป็นเอกภาพ เพราะแรงจูงใจสูงสุดของผู้บริโภคในชีวิตได้ผ่านขั้นตอนของกระบวนการเข้าสังคมแล้วได้กลายมาเป็นแนวคิดของตนเอง นักการตลาดสามารถที่จะวัดแรงจูงใจได้โดยการใช้การสัมภาษณ์หยังลึกและเทคนิคการถามสืบเคียง

ในการวัดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค สามารถใช้การวัดความตั้งใจของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาในการวัดความตั้งใจซื้อและการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2543)

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ถูกพัฒนามาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา คือ Advanced Research Projects Agency (ARPA) ในปี 1969 โครงการนี้เป็นการวิจัยเครือข่ายเพื่อการสื่อสารของการทหารในกองทัพอเมริกา หรืออาจเรียกสั้น ๆ ได้ว่า ARPA Net ในปี ค.ศ. 1970 ARPA Net ได้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของอเมริกา คือ มหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานดาบาบารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และหลังจากนั้นเป็นต้นมาก็มีการใช้ อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ IDP (The International Development Plan) เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อสื่อสารทางอีเมลกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลียได้ ได้มีการติดตั้งระบบอีเมลขึ้นครั้งแรก โดยผ่านระบบโทรศัพท์ ความเร็วของโมเด็มที่ใช้ในขณะนั้น

มีความเร็ว 2,400 บิต/วินาที จนกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2531 ได้มีการส่งอีเมลฉบับแรกที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงเปรียบเสมือนประตูทางผ่าน (Gateway) ของไทยที่เชื่อมต่อไปยังออสเตรเลียในขณะนั้น

ในปี พ.ศ. 2533 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาของรัฐ โดยมีชื่อว่า เครือข่ายไทยสาร (Thai Social/Scientific Academic and Research Network: ThaiSARN) ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เพื่อการศึกษาและวิจัย ในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้น เพื่อให้บริการแก่ประชาชน และภาคเอกชนต่าง ๆ ที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เป็นบริษัทแรก เมื่อมีคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงได้ก่อตั้งเพิ่มขึ้นอีกมากมาย (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2543)

การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) การสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ กสท. (Communication Authority of Thailand: CAT) เทเลคอมเอเชีย (Telecom Asia) และ ดาต้าเน็ต (DataNet) โดยวงจรของทุกรายจะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวกไม่ว่าคู่สื่อสารนั้น จะใช้บริการของ ISP รายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้แก่ IIR (Internet Information Research) ของเนคเทคและ NIX (National Internet Exchange) ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ

การให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องผ่านการสื่อสารแห่งประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันยังไม่อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูล เข้า-ออก ของประเทศไทยโดยปราศจากการควบคุมของ กสท. โดย ISP จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ IIG (International Internet Gateway)

การทำงานของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์จะมีโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานของการเชื่อมต่อกำหนดไว้ โปรโตคอลที่เป็นมาตรฐานสำหรับการเชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ต คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องมีหมายเลขประจำเครื่อง ที่เรียกว่า IP Address เพื่อเอาไว้อ้างอิงหรือติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในเครือข่าย ซึ่ง IP ในที่นี้ก็คือ Internet Protocol ตัวเดียวกับใน TCP/ IP นั่นเอง IP address ถูกจัดเป็นตัวเลขชุดหนึ่งขนาด 32 บิต ใน 1 ชุดนี้จะมีตัวเลขถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนละ 8 บิตเท่า ๆ กัน เวลาเขียนก็แปลงให้เป็นเลขฐานสิบก่อนเพื่อความง่ายแล้วเขียนโดยคั่นแต่ละส่วนด้วยจุด (.) ดังนั้นในตัวเลขแต่ละส่วนนี้จึงมีค่าได้ไม่เกิน 256 คือ ตั้งแต่ 0 จนถึง 255 เท่านั้น เช่น IP address ของเครื่องคอมพิวเตอร์ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต คือ 203.183.233.6 ซึ่ง IP Address ชุดนี้จะใช้เป็นที่อยู่เพื่อติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในเครือข่าย

โดเมนเนม (Domain name system: DNS)

เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกันกันในระบบอินเทอร์เน็ตใช้โปรโตคอล TCP/IP เพื่อสื่อสารกัน โดยจะต้องมี IP address ในการอ้างอิงเสมอ แต่ IP address นี้ถึงแม้จะจัดแบ่งเป็นส่วน ๆ แล้วก็ยังมีความยุ่งยากในการที่ต้องจดจำ ถ้าเครื่องที่อยู่ในเครือข่ายมีจำนวนมากขึ้น การจดจำหมายเลข IP จะเป็นเรื่องยาก และอาจสับสนจำผิดได้ แนวทางแก้ปัญหาคือการตั้งชื่อหรือตัวอักษรขึ้นมาแทนที่ IP address ซึ่งสะดวกในการจดจำมากกว่า เช่น IP address คือ 203.183.233.6 แทนที่ด้วยชื่อ dusit.ac.th ผู้ใช้งานสามารถ จดจำชื่อ dusit.ac.th ได้ง่ายกว่า การจำตัวเลข

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet)

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection)

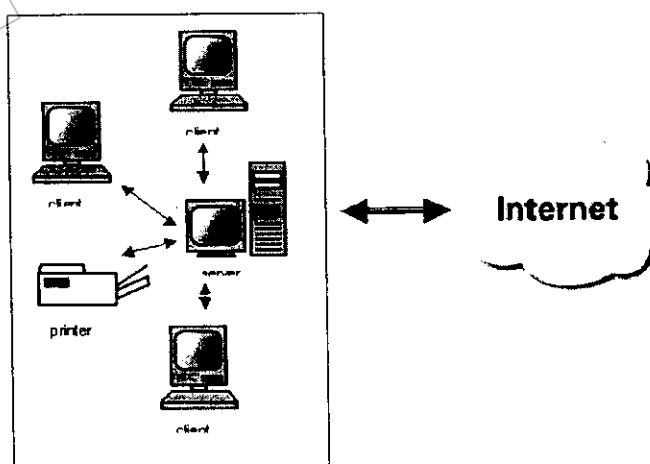
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (Home user) ซึ่งยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นจะได้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รหัสผู้ใช้ (User name) และรหัสผ่าน (Password) ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้โมเด็มที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้หมุนไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 ระบบการสื่อสารของอินเทอร์เน็ต

3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection) (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2543)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กรนี้จะพบได้ทั่วไปตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้จะมีเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network: LAN) เป็นของตัวเอง ซึ่งเครือข่าย LAN นี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านสายเช่า (Leased line) ดังนั้นบุคลากรในหน่วยงานจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ LAN ไม่มีการสร้างการเชื่อมต่อ (Connection) เหมือนผู้ใช้รายบุคคลที่ยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังรูปที่ 2-4



ภาพที่ 2-4 ระบบการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet)

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Note book) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) ผู้ใช้จะต้องมีโมเด็มชนิด PCMCIA ของ PCT ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายได้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

2. การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet)

2.1 WAP (Wireless Application Protocol) เป็นโปรโตคอลมาตรฐานของอุปกรณ์ไร้สายที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ใช้ภาษา WML (Wireless Markup Language) ในการพัฒนาขึ้นมาแทนการใช้ภาษา HTML (Hypertext markup Language) ที่พบใน www โทรศัพท์มือถือปัจจุบันหลาย ๆ ยี่ห้อ จะสนับสนุนการใช้ WAP เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลถึง 9.6 kbps และการใช้ WAP ท่องอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีการคิดค่าบริการเป็นนาทีซึ่งยังมีราคาแพง

2.2 GPRS (General Packet Radio Service) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง และสามารถส่งข้อมูลได้ในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ภาพกราฟิก เสียง และวิดีโอ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลด้วยโทรศัพท์ที่สนับสนุน GPRS อยู่ที่ 40 kbps ซึ่งใกล้เคียงกับโมเด็มมาตรฐานซึ่งมีความเร็ว 56 kbps อัตราค่าใช้บริการคิดตามปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง ตามจริง ดังนั้นจึงทำให้ประหยัดกว่าการใช้ WAP และยังสื่อสารได้รวดเร็วขึ้นด้วย

2.3 โทรศัพท์ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ระบบ CDMA นั้นสามารถรองรับการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทำการรับส่งข้อมูลได้สูงสุด 153 Kbps ซึ่งมากกว่าโมเด็มที่ใช้กับโทรศัพท์ตามบ้านที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพียง 56 kbps นอกจากนี้ ระบบ CDMA ยังสนับสนุนการส่งข้อมูลระบบมัลติมีเดียได้ด้วย

2.4 เทคโนโลยี บลูทูธ (Bluetooth Technology) เทคโนโลยีบลูทูธ ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับการสื่อสารแบบไร้สาย โดยใช้หลักการการส่งคลื่นวิทยุ ที่อยู่ในย่านความถี่ระหว่าง 2.4 - 2.4 GHz ในปัจจุบันนี้ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายบลูทูธเพื่อใช้ใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ ชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พ็อกเก็ตพีซี

3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Note book) และ เครื่องปาล์ม (Palm) ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS

โทรศัพท์มือถือที่สนับสนุน GPRS จะทำหน้าที่เสมือนเป็น โมเด็มให้กับอุปกรณ์ที่นำมา พ่วงต่อ ไม่ว่าจะเป็น Note Book หรือ Palm และในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มี การผลิต SIM card ที่เป็น Internet SIM สำหรับ โทรศัพท์มือถือเพื่อให้สามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ต ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1. บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network) เป็นการเชื่อมต่อ สายโทรศัพท์ระบบใหม่ที่รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์และชุมสายโทรศัพท์จะเป็น อุปกรณ์ที่สนับสนุนระบบของ ISDN โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ และ โมเด็มสำหรับ ISDN

องค์ประกอบของการต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบ โทรศัพท์ ISDN

1.1 Network Terminal (NT) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อจากชุมสาย ISDN เข้ากับอุปกรณ์ดิจิทัลของ ISDN โดยเฉพาะ เช่น เครื่องโทรศัพท์ดิจิทัล เครื่องแฟกซ์ดิจิทัล

1.2 Terminal adapter (TA) เป็นอุปกรณ์แปลงสัญญาณเพื่อใช้ต่อ NT เข้ากับอุปกรณ์ที่ใช้กับโทรศัพท์บ้านระบบเดิม และทำหน้าที่เป็น ISDN modem ที่ความเร็ว 64-128 Kbps

1.3 ISDN card เป็นการ์ดที่ต้องเสียบในแผงวงจรหลักในคอมพิวเตอร์เพื่อต่อกับ NT โดยตรง ในกรณีที่ไม่มี Terminal adapter

1.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านคู่สาย ISDN (ISDN ISP) เช่น KSC, Internet Thailand, Lox Info, Ji-Net ฯลฯ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จะทำการเช่าคู่สาย ISDN กับ องค์การโทรศัพท์ (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน)

2. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)

เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงโดยไม่ใช้สายโทรศัพท์ แต่อาศัยเครือข่ายของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ความเร็วของการใช้เคเบิลโมเด็มในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะทำให้ ความเร็วสูงถึง 2/10 Mbps นั่น คือ ความเร็วในการอัปโหลด ที่ 2 Mbps และความเร็วในการ ดาวน์โหลด ที่ 10 Mbps แต่ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ที่ 64/256 Kbps

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยเคเบิลโมเด็ม

2.1 ต้องมีการเดินสายเคเบิลจากผู้ให้บริการเคเบิล มาถึงบ้าน ซึ่งเป็นสายโคแอกเซียล (Coaxial)

2.2 ตัวแยกสัญญาณ (Splitter) ทำหน้าที่แยกสัญญาณคอมพิวเตอร์ผ่านเคเบิล โมเด็ม

2.3 Cable modem ทำหน้าที่แปลงสัญญาณ

2.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม ในปัจจุบัน มีเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัทเอเชียเน็ตคิมิเดีย ในเครือเดียวกับบริษัทเทเลคอมเอเชีย ผู้ให้บริการ Asia Net

2.5 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop)

ADSL เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม ชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์ คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงนี้ออกจากระบบโทรศัพท์เดิม และถัดเข้าเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL จะมีความเร็วที่ 64/128 Kbps (อัปโหลด ที่ 64 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 128 Kbps) และที่ 128/256 Kbps (อัปโหลด ที่ 128 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 256 Kbps) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้บริการ

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL

2.5.1 ADSL modem ทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณ

2.5.2 Splitter ทำหน้าที่แยกสัญญาณความถี่สูงของ ADSL จากสัญญาณโทรศัพท์แบบธรรมดา

2.5.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL ประกอบด้วย Asia Net, Loxinfo, KSC, CS Internet, Anet, Samart, JI-Net

2.5.4 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet)

เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันใช้การส่งผ่านดาวเทียมแบบทางเดียว (One way) คือ จะมีการส่งสัญญาณมายังผู้ใช้ (download) ด้วยความเร็วสูงในระดับเมกะบิตต่อวินาที แต่การส่งสัญญาณกลับไปที่หรือการอัปโหลด จะทำได้โดยผ่านโทรศัพท์แบบธรรมดา ซึ่งจะได้อัตราเร็วที่ 56 Kbps การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมอาจได้รับการรบกวนจากสภาพอากาศได้ง่าย

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยดาวเทียม

1. จานดาวเทียมขนาดเล็ก
2. อุปกรณ์รับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อแปลงเข้าสู่คอมพิวเตอร์
3. โมเด็มธรรมดา พร้อมสายโทรศัพท์ 1 คู่สาย เพื่อส่งสัญญาณกลับ (Upload)
4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ในปัจจุบันมีเพียงรายเดียว คือ CS Internet ในเครือชินคอร์ปอเรชั่น

บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

1. เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เวิลด์ไวด์เว็บ หรือเครือข่ายใยแมงมุม เหตุที่เรียกชื่อนี้เพราะว่าเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเรื่อย ๆ เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการเรียกดูเว็บไซต์ต้องอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ในการดูข้อมูล เว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น โปรแกรม Internet Explorer (IE) , Netscape Navigator

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การติดต่อสื่อสารโดยใช้อีเมลล์สามารถทำได้โดยสะดวก และประหยัดเวลา หลักการทำงานของอีเมลล์ก็คล้ายกับการส่งจดหมายธรรมดา นั่นคือจะต้องมีที่อยู่ระบุชัดเจน ก็คือ อีเมลแอดเดรส (E-mail Address)

องค์ประกอบของ E-mail Address ประกอบด้วย

- ชื่อผู้ใช้ (User name)
- ชื่อโดเมน

Username@domain_name

การใช้งานอีเมลล์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

2.1 Corporate E-mail คือ อีเมลล์ ที่หน่วยงานต่างๆสร้างขึ้นให้กับพนักงานหรือบุคลากรในองค์กรนั้น เช่น u47202000@usit.ac.th คือ E-mail ของนักศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เป็นต้น

2.2 Free E-mail คือ อีเมลล์ ที่สามารถสมัครได้ฟรีตาม Web Mail ต่าง ๆ เช่น Hotmail, Yahoo Mail, Thai Mail และ Chaiyo Mail

2.3 บริการโอนย้ายไฟล์ (File Transfer Protocol) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายไฟล์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโอนย้ายไฟล์สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

2.3.1 การดาวน์โหลดไฟล์ (Download File) การดาวน์โหลดไฟล์ คือ การรับข้อมูลเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ ในปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่จัดให้มีการดาวน์โหลดโปรแกรมได้ฟรีเช่น www.download.com

2.3.2 การอัปโหลดไฟล์ (Upload File) การอัปโหลดไฟล์คือการนำไฟล์ข้อมูลจากเครื่องของผู้ใช้ไปเก็บไว้ในเครื่องที่ให้บริการ (Server) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น กรณีที่ทำการสร้างเว็บไซต์ จะมีการอัปโหลดไฟล์ไปเก็บไว้ในเครื่องบริการเว็บไซต์ (Web Server) ที่เราขอใช้บริการพื้นที่ (web Server) โปรแกรมที่ช่วยในการอัปโหลดไฟล์เช่น FTP Commander

3. บริการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Instant Message) การสนทนาบนอินเทอร์เน็ตคือการส่งข้อความถึงกันโดยทันทีทันใด นอกจากนี้ยังสามารถส่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ อาทิ รูปภาพ

ไฟล์ข้อมูลได้ด้วย การสนทนาบนอินเทอร์เน็ตเป็นโปรแกรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โปรแกรมประเภทนี้ เช่น โปรแกรม ICQ (I seek you) MSN Messenger, Yahoo Messenger เป็นต้น

4. บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4.1 Web directory คือ การค้นหาโดยการเลือก Directory ที่จัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว Web Site ที่ให้บริการ Web Directory เช่น www.yahoo.com, www.sanook.com

4.2 Search Engine คือ การค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Search โดยการเอาคำที่เราต้องการค้นหาไปเทียบกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่มีคำที่เราต้องการค้นหา website ที่ให้บริการ search engine เช่น www.yahoo.com, www.sanook.com, www.google.co.th, www.sansarn.com

5. Metasearch คือ การค้นหาข้อมูลแบบ Search Engine แต่จะทำการส่งคำที่ต้องการไปค้นหาในเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลอื่น ๆ อีก ถ้าข้อมูลที่ได้มีซ้ำกัน ก็จะแสดงเพียงรายการเดียว เว็บไซต์ที่ให้บริการ Metasearch เช่น www.search.com, www.thaifind.com

6. บริการกระดานข่าวหรือ เว็บบอร์ด (Web Board) เว็บบอร์ด เป็นศูนย์กลางในการแสดงความคิดเห็น มีการตั้งกระทู้ ถาม-ตอบ ในหัวข้อที่สนใจ เว็บบอร์ดของไทยที่เป็นที่นิยมและมีคนเข้าไปแสดงความคิดเห็นมากมาย คือ เว็บบอร์ดของพันทิพย์ (www.pantip.com)

7. ห้องสนทนา (Chat Room) ห้องสนทนา คือ การสนทนาออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง ที่มีการส่งข้อความสั้น ๆ ถึงกัน การเข้าไปสนทนาจำเป็นต้องเข้าไปในเว็บไซต์ที่ให้บริการห้องสนทนา เช่น www.sanook.com, www.pantip.com เป็นต้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2543)

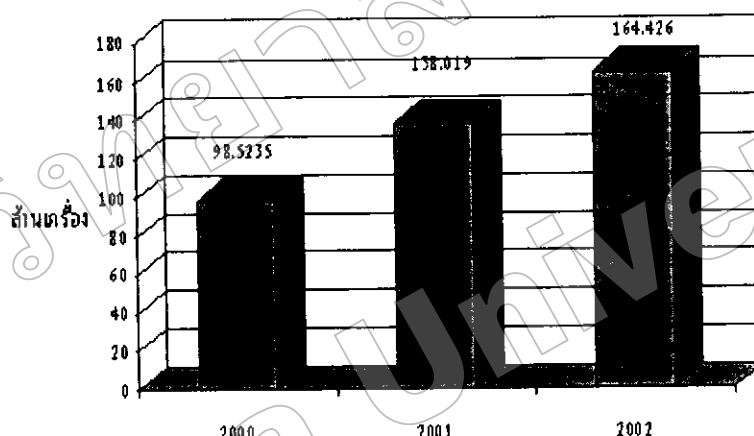
สภาพตลาดและการแข่งขันของเว็บไซต์

เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลก ความเกี่ยวข้องของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ ระบบเศรษฐกิจซึ่งแต่เดิมมีขอบเขตจำกัดภายในประเทศ ก็กระจายเป็นเศรษฐกิจโลก ทั่วโลกจะมีกระแสการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าบริการอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเอื้ออำนวยให้การดำเนินการมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ระบบเศรษฐกิจของโลกจึงผูกพันกับทุกประเทศและเชื่อมโยงกันแนบแน่นขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น และในปัจจุบันความต้องการมีเว็บไซต์ของผู้ประกอบการก็มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเขียนโปรแกรมทำเว็บไซต์สำเร็จรูปขึ้นมามากมายหลาย แต่ในการใช้งานจริงแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยัง

ขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในด้านเว็บไซต์จึงมักจะเกิดปัญหาขึ้นในการที่จะอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ข่าวสารใหม่ ๆ บนเว็บไซต์

ในปัจจุบัน Internet เป็นการต่อโยงทางตรรกะ (Logic) ของระบบคอมพิวเตอร์นับล้าน ๆ เครื่อง และโยงกับระบบ Wide Area Network (WAN) ต่าง ๆ เช่น MILNET, NSFNET, CSNET, BITNET หรือแม้แต่เครือข่ายทางธุรกิจ เช่น IBMNET, CompuServe Net และอื่น ๆ ภายใต้โปรโตคอล ที่มีชื่อว่า TCP/IP โดยที่ขนาดของเครือข่าย ครอบคลุมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย และมีการขยายขอบเขตออกไป อย่างไม่หยุดยั้ง

การเติบโตของอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2-4 การเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ต (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2546)

ระบบ Internet เป็นการนำเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุดของโลกที่มีการต่อเสมือนกับใยแมงมุมหรือ World Wide Web หรือเรียกย่อ ๆ ว่า WWW (มีการบัญญัติศัพท์ว่า เครือข่ายใยพิภพ) ในระบบนี้เราสามารถเปรียบเทียบ Internet ได้สองลักษณะคือ ลักษณะทางกายภาพ และทางตรรกะ ในทางกายภาพ (Physical) นั้น Internet เป็นเครือข่ายที่รับอิทธิพลจากเครือข่ายโทรศัพท์โดยตรงในสหรัฐอเมริกา บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการ Internet ก็เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางโทรศัพท์ เช่น MCI, AT&T, BELL เป็นต้น และอีกลักษณะหนึ่ง ที่เป็นความเด่นของระบบ คือลักษณะทางตรรกะ หรือ LOGICAL CONNECTION ที่เป็นเสมือนใยแมงมุม ครอบคลุมโลกไว้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคุณประโยชน์นานัปการ ที่สามารถนำมาใช้เพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การบริหารการจัดการ อย่างไรก็ตามการที่จะนำคุณประโยชน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหาร ถ้าจะเปรียบเสมือนที่ผู้บริหารทุกคน มีเครื่องมือชนิดเดียวกันทำงานได้เหมือนกัน ให้ประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลเท่าเทียมกัน เพียงแต่ผลงานที่ได้จากแต่ละคน ในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลา แล้ว จะแตกต่างกันเช่นเดียวกับการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

นอกจากผู้บริหารจะต้องรู้จักในเทคโนโลยีอุปกรณ์ คุณประโยชน์ และขีดจำกัดอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องรู้จักกาลเทศะ (Timing) ที่จะนำมาใช้ให้ตรงตามวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้วิวัฒนาการของตลาด และให้เหมาะสมกับวิวัฒนาการขององค์กร ที่มีขนาด ความเจริญ ความแข็งแกร่ง อ่อนแอที่แตกต่างกันออกไป และที่สำคัญอีกประการ คือ สถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมธุรกิจที่จะมีผลกระทบโดยตรงต่อวิวัฒนาการต่าง ๆ ตัวอย่างธรรมชาติที่มนุษย์ สัตว์ และพืช ที่วัฏจักรหรือวงจรชีวิตจะสั้นจะยาว จะอุดมสมบูรณ์แข็งแรง หรือจะอ่อนแอ ขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่เป็นสภาวะแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องหมั่นทบทวนวิเคราะห์สถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาทางปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดไป

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. สภาวะแวดล้อมทั่วไป ที่มีผลกระทบต่อทุกธุรกิจ ที่สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจจะดับมหภาค อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจเป็นผลลัพธ์จากอุบัติการณ์ต่าง ๆ เช่น วิกฤติการณ์ทางการเงินของประเทศไทย เมื่อกลางปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทุกภาคธุรกิจ และส่งผลออกไปเป็น ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยสร้างความยุ่งยาก ลำบาก ในระดับมหภาค ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว สภาวะแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะกลางและระยะยาว ได้แก่ การศึกษา สังคมและวัฒนธรรม ดังเช่น ได้กล่าวมาแล้วว่า วิวัฒนาการความเจริญก้าวหน้าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนหนึ่งจะมาจากการศึกษา เริ่มจากแนวทางหรือหลักสูตรที่ความก้าวหน้าทางไอที ทั้งระบบขึ้นอยู่กับองค์ความรู้ของประชาชนที่สำคัญคือ ภาษาสากลที่ยอมรับคือภาษาอังกฤษ ถ้าประชาชนมีความสามารถเข้าใจ ก็จะสามารถนำเอาความรู้ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่อย่างมากมายในเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวมได้

2. สภาวะแวดล้อมที่จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญจะนำมากล่าว 3 เรื่องด้วยกัน คือ กฎหมายและกฎระเบียบ เทคโนโลยี การแข่งขัน

- 2.1 กฎหมายที่จะรวมถึงกฎระเบียบและนโยบายของรัฐ ตลอดจนความสามารถในการบริหารของภาครัฐให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ที่จะวัดได้จากคุณภาพและระยะเวลาในการดำเนินการ ตัวอย่าง กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการดำเนินการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ที่ได้มี

ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2545 พ.ร.บ. ฉบับนี้ยังขาดความสมบูรณ์ที่ทางภาครัฐจะต้องเร่งดำเนินการให้แล้วเสร็จในส่วนที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1.1 การแต่งตั้ง คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หมวด 5 มาตรา 36 ถึง 43 ให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามแนวทางการปฏิรูประบบราชการ เนื่องจากคณะกรรมการฯ มีความสำคัญตามอำนาจหน้าที่ดังนี้

2.1.1.1 เสนอต่อคณะรัฐมนตรี เมื่อวางนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.2 ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1.3 เสนอแนะหรือให้คำปรึกษาต่อรัฐมนตรี เพื่อการตราพระราชกฤษฎีกาตาม พ.ร.บ. นี้

2.1.1.4 ออกระเบียบหรือประกาศเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. นี้ หรือตามพระราชกฤษฎีกาที่ออกตาม พ.ร.บ. นี้

2.1.1.5 ปฏิบัติการอื่นใดเพื่อให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. นี้หรือกฎหมายอื่นในการปฏิบัติการตาม พ.ร.บ. นี้ให้คณะกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

2.1.2 การออกพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วย วิธีการปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาตรา 25 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดที่ได้กระทำตามวิธีการแบบปลอดภัยที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา ให้สันนิษฐานว่า เป็นวิธีการที่เชื่อถือได้

2.1.3 การออกพระราชกฤษฎีกา เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หมวด 3 มาตรา 32 มาตรา 33 และมาตรา 34 ที่มีการแบ่งธุรกิจบริการดังกล่าวออกเป็นสามประเภท ได้แก่ เป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียนและต้องรับใบอนุญาต ที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ ถ้าฝ่าฝืนจะถูกลงโทษปรับทางปกครองไม่เกินหนึ่งล้านบาทสำหรับกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ หรือต้องขึ้นทะเบียนและไม่เกินสองล้านบาทสำหรับกิจการที่ต้องรับใบอนุญาต

2.1.4 การออกระเบียบหรือประกาศเกี่ยวกับลายมืออิเล็กทรอนิกส์

2.1.5 การออกกฎหมายอีกสี่ฉบับ ได้แก่ พ.ร.บ.การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ กฎหมายข้อมูลคุ้มครองส่วนบุคคล กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสมบูรณ์ของ พ.ร.บ. ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่จะออกตามมา จะเป็นตัวช่วยเร่งการพัฒนา การพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ให้ดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามกฎหมายตลอดจนตามทำนอง
ครองธรรม ผู้บริหารภาคสาธารณะ จึงควรให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ (กรุงเทพฯไอที, 2007)

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2546)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลาย ๆ ด้าน ทั้ง
การศึกษา พาณิชยกรรม ธุรกรรม วรรณกรรมและอื่น ๆ ดังนี้

ด้านการศึกษา

1. สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้าน
การบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่น ๆ ที่น่าสนใจ
2. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่
3. นักศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถใช้อินเทอร์เน็ต ติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อ
ค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ทั้งที่ข้อมูลที่เป็น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านธุรกิจและการพาณิชย์

1. ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ
2. สามารถซื้อขายสินค้า ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้า
ของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่าง ๆ ให้แก่
ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือโปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น

ด้านการบันเทิง

1. การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่น ๆ โดยมีภาพประกอบ
ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่ว ๆ ไป
 2. สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
 3. สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่และเก่า มาดูได้
จากเหตุผลดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในรูปแบบ ดังนี้
1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
 2. การติดต่อสื่อสารที่สะดวก และรวดเร็ว
 3. แหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลก

แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศกับชีวิต

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในคริสต์ศตวรรษที่ 21 มีแนวโน้มที่จะพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถใกล้เคียงกับมนุษย์ เช่น การเข้าใจภาษาสื่อสารของมนุษย์ โครงข่ายประสาทเทียม ระบบจำลอง ระบบเสมือนจริง โดยพยายามนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ลดข้อผิดพลาดและป้องกันไม่ให้นำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องหรือผิดกฎหมาย

แนวโน้มในด้านบวก

1. การพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ช่องทางการดำเนินธุรกิจ เช่น การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การผ่อนคลายด้วยการดูหนัง ฟังเพลง และบันเทิงต่าง ๆ เกมออนไลน์
2. การพัฒนาให้คอมพิวเตอร์สามารถฟังและตอบเป็นภาษาพูดได้ อ่านตัวอักษรหรือลายมือเขียนได้ การแสดงผลของคอมพิวเตอร์ได้เสมือนจริง เป็นแบบสามมิติและการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสเสมือนว่าได้อยู่ในที่นั้นจริง
3. การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูล ฐานความรู้ เพื่อพัฒนาระบบผู้เชี่ยวชาญและการจัดการความรู้
4. การศึกษาตามอัธยาศัยด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) การเรียนการสอนด้วยระบบโทรศึกษา (Tele-Education) การค้นคว้าหาความรู้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากห้องสมุดเสมือน (Virtual Library)
5. การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคม ระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายไร้สาย เครือข่ายดาวเทียม ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ทำให้สามารถค้นหาตำแหน่งได้อย่างแม่นยำ
6. การบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของภาครัฐที่เรียกว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) รวมทั้งระบบฐานข้อมูลประชาชน หรือ E-Citizen แนวโน้มในด้านลบ
7. ความผิดพลาดในการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ทั้งส่วนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบและพัฒนา ทำให้เกิดความเสียหายต่อระบบและสูญเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหา
8. การละเมิดลิขสิทธิ์ของทรัพย์สินทางปัญญา การทำสำเนาและลอกเลียนแบบ
9. การก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การโจรกรรมข้อมูล การล่วงละเมิด การก่อวินาศกรรมคอมพิวเตอร์

ระบบปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เป็นการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถในการตอบสนองกับความต้องการของมนุษย์ได้ ให้มีพฤติกรรมเลียนแบบมนุษย์ มีความเข้าใจภาษามนุษย์ รับรู้ได้และตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมและภาษามนุษย์

ปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วยสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่

1. ภาษธรรมชาติ (Natural Language)
2. โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network)
3. ระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert System)
4. ศาสตร์ด้านหุ่นยนต์ (Robotics)

ภาษธรรมชาติ (Natural Language) ภาษธรรมชาติกับการประยุกต์ใช้ภาษาไทยบนคอมพิวเตอร์ เป็นนำวิทยาการด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีด้านการประมวลผลภาษธรรมชาติมาพัฒนาโปรแกรมประมวลผลภาษาไทยบนคอมพิวเตอร์เพื่อให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การประมวลผลตัวอักษร (Character) คำ (Word) ข้อความ (Text) ภาพ (Image) และความรู้ด้านภาษาศาสตร์ (Linguistics)

โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network) การสร้างคอมพิวเตอร์ที่จำลองเอาวิธีการทำงานของสมองมนุษย์ หรือทำให้คอมพิวเตอร์รู้จักคิดและจดจำในแนวเดียวกับโครงข่ายประสาทของมนุษย์ เพื่อช่วยให้คอมพิวเตอร์ฟังภาษามนุษย์ได้เข้าใจ อ่านออก และรู้จำได้ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นสมองกล

เทคโนโลยีการสื่อสาร ทุกที่ ทุกเวลา

ยูบิควิตัสเทคโนโลยี (Ubiquitous Technology) สังคมยูบิควิตัส (Ubiquitous Society) หรือยูบิคอมป์ (Ubicomp) เป็นทำให้เกิดสภาพแวดล้อมของการสื่อสารใหม่และเป็นแนวโน้มของสังคมสารสนเทศ ยูบิควิตัส เป็นภาษาลาติน มีความหมายว่า อยู่ในทุกแห่ง หรือ มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง มาร์ค ไวเซอร์ (Mark Weiser) แห่งศูนย์วิจัย Palo Alto ของบริษัท Xerox ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยาม “ยูบิควิตัสคอมพิวเตอร์” ไว้ว่า เราสามารถเข้าถึงคอมพิวเตอร์ได้ทุกหนทุกแห่ง สภาพแวดล้อมที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่าย ไม่ว่าจะอยู่ในที่แห่งใด

จุดเด่นของยูบิควิตัส ได้แก่

1. การเชื่อมต่อกับเครือข่ายไม่ว่าผู้ใช้งานจะเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ
2. การสร้างสภาพการใช้งานโดยผู้ใช้ไม่รู้สีกว่ากำลังใช้คอมพิวเตอร์อยู่
3. การให้บริการที่สามารถเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทั้งสถานที่ อุปกรณ์ ปัจจัยทางกายภาพอื่น ๆ

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการศึกษา

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้กับการศึกษาได้แก่ สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน หรือ CAI (Computer Aided Instruction) เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้รูปแบบการเรียนที่จำกัดด้วยชั้นเรียนขนาดเล็กกลายเป็นการเรียนด้วยระบบการสื่อสารทางไกลหรือโทรศึกษา (Tele-Education) เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาและแก้ปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ผู้สอน ต่อมาเมื่ออินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงได้พัฒนาเป็น การเรียนการสอนผ่านเว็บเพจ WBI (Web Based Instruction) หรือ WBL (Web Based Learning) และได้มีการพัฒนาปรับปรุงเป็นสื่อการเรียนการสอนแบบ E-Learning (Electronics Learning)

E-Learning คือ การนำเอาเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการเรียนการสอน การถ่ายทอดความรู้ การอบรม การทดสอบและประเมินผลผ่านเว็บเพจ

Virtual Library หรือห้องสมุดเสมือน เป็นรูปแบบการให้บริการอีกช่องทางหนึ่งของห้องสมุดในปัจจุบัน โดยให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่ในห้องสมุดเสมือนได้ ข้อมูลที่ให้บริการจะอยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล ทำให้เปิดโอกาสในการเรียนรู้ เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดเวลา สามารถเข้าสู่ข้อมูลที่ได้รับบริการได้จากทุกแห่ง บริการของ Virtual Library ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศ (Online Public Access Catalog-OPAC) บริการฐานข้อมูลออนไลน์ บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริการแนะนำสารสนเทศที่น่าสนใจ

นาโนเทคโนโลยี อาณาจักรจิ๋ว นวัตกรรมแห่งอนาคต

นาโนเทคโนโลยี กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งกับชีวิตประจำวันของเราและเป็นที่กล่าวขานกันอย่างมากในขณะนี้ คำว่า “นาโน (Nano)” แปลว่า 1 ในพันล้านส่วน เช่น นาโนวินาที เท่ากับ 10 ยกกำลัง -9 หรือ 0.000000001 วินาที 1 นาโนเมตร เท่ากับ 1/1,000,000,000 เมตร หรือ 0.000000001 เมตร

นาโนเทคโนโลยี คือ การทำให้โครงสร้างพื้นฐานของโมเลกุลขนาดระดับ 1 ถึง 100 นาโนเมตร กลายเป็นวัสดุหรืออุปกรณ์นาโนที่มีประโยชน์ สามารถนำมาใช้สอยได้ ซึ่งต้องอาศัยคุณสมบัติทางฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา ของระบบที่อยู่กึ่งกลางระหว่างอะตอม โมเลกุล กับวัตถุขนาดใหญ่ และสามารถควบคุมคุณสมบัติทั้งหลายได้

อาณาจักรนาโน เรียงตามลำดับขนาดดังนี้

อิเล็กทรอนิกส์ → อะตอมและอ็อน → โมเลกุล → โลหะ พอลิเมอร์ เซรามิก

ตัวอย่างของความก้าวหน้าด้านนาโนเทคโนโลยี

วัสดุฉลาด (Smart Materials), ตัวรับรู้หรือเซ็นเซอร์ (Sensors), โครงสร้างชีวภาพขนาดนาโน (Nano Scale Biostructures), คอมพิวเตอร์แบบควอนตัม, คอมพิวเตอร์ดีเอ็นเอ

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) คือ วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของภาครัฐ ปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน บริการข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนได้รับการบริการจากภาครัฐที่ดีขึ้น มีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้น อีกทั้งทำให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศได้ดียิ่งขึ้นด้วย

โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการ โดยดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อมุ่งให้เห็นผลเป็นรูปธรรมในระยะ 2 ปี ดังนี้

1. การให้บริการต่อสาธารณะ โดยจะผลักดันเพื่อให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการ

1.1 การให้บริการข้อมูลที่ดี มีมาตรฐาน และคุณภาพแก่สาธารณะ อันได้แก่

ประชาชน ภาคธุรกิจ และ ภาครัฐ

1.2 การให้บริการที่ดีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น 4 ท. คือ ที่เดียว ทันใด ทั่วไทย ทุกเวลา

2. การบริหารจัดการของรัฐ

2.1 การบริหารจัดการด้านการเงินระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ

2.2 การจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รวดเร็ว โปร่งใส ยุติธรรม

2.3 การบริหารข้อมูลและทรัพยากรภาครัฐ

3. การติดต่อสื่อสาร และประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ

3.1 ภายในและระหว่างกระทรวง

3.2 ระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรส่วนท้องถิ่น

ตัวอย่างของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1. การติดตามและรอยคนร้าย ปัจจุบันมี 3 ระบบงานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ คือ (1) ระบบฐานข้อมูลประวัติอาชญากร หรือ CDOS (Criminals Database Operating System) (2) ระบบตรวจสอบลายพิมพ์นิ้วมืออัตโนมัติ หรือ AFIS (Automated Fingerprint Identification System) และ (3) ระบบคอมพิวเตอร์ประกอบภาพใบหน้าคนร้าย หรือ PICASSO (Police Identikit: Computer Assisted Suspect Sketching Outfit)

2. ระบบสารสนเทศสำหรับงานประจำ บริการเบ็ดเสร็จภายในคราวเดียว คือ จดมาตรการ จำนวนการใช้น้ำ พิมพ์ใบแจ้งหนี้ และส่งให้ลูกค้าได้ทันที โดยใช้เวลาทั้งสิ้นไม่เกิน 10 นาที ผู้ใช้บริการสามารถนำใบแจ้งหนี้ไปชำระเงินที่สาขาของการประปานครหลวง หรือที่ทำการไปรษณีย์ หรือที่ Counter Service หรือชำระผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต

2. การยื่นแบบแสดงและชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต เข้าสู่ระบบได้ที่ www.rd.go.th มีบริการ 2 แบบ คือ 1. การบริการแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมโปรแกรมคำนวณภาษีเงินได้ และ 2. การยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต

3. จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ การประมูลแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ คือ www.gprocurement.go.th หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานที่จัด ประมูล

4. ระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริการสาธารณะผ่านอินเทอร์เน็ต บริการด้านงานทะเบียน ราษฎรผ่านทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ www.dopa.go.th และ www.khonthai.com ของสำนัก บริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

5. บริการจดทะเบียนนิติบุคคลทางอินเทอร์เน็ต กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวง พาณิชย์ เริ่มเปิดให้บริการค้นหาข้อมูลธุรกิจ และการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตทาง เว็บไซต์ www.thairegistration.com

6. การบริการต่อทะเบียนรถและชำระภาษีรถผ่านอินเทอร์เน็ต กรมการขนส่งทางบก มุ่งเน้นที่จะให้บริการประชาชนในรูปแบบออนไลน์ บริการได้ทันทีทันใด ทั่วประเทศ แบบ One-Stop-Service โดยสามารถเข้าไปใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.dlt.moct.go.th

7. การจัดทำหนังสือเดินทาง กองหนังสือเดินทาง กรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ ได้เชื่อมโยงข้อมูลบุคคลจากฐานข้อมูลทะเบียนกลาง เพื่อใช้ในการตรวจสอบหลักฐานการขอทำ และขอต่ออายุหนังสือเดินทาง โดยประชาชนสามารถใช้บัตรประชาชนเพียงใบเดียวเป็นหลักฐาน ประกอบการขอทำหนังสือเดินทางได้โดยไม่ต้องนำเอกสารมากมายเหมือนที่ผ่านมา

E-Citizen (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2543)

E-Citizen ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. Citizen e-DB ฐานข้อมูลประชาชน
2. Citizen e-ID การพิสูจน์ยืนยันตัวบุคคล
3. Citizen e-Service การบริการประชาชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานรัฐ

2. เพิ่มคุณภาพในการบริการประชาชนให้สะดวกรวดเร็ว
3. สร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานและให้บริการ
4. ลดต้นทุนการดำเนินงานและการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ
5. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นที่แน่นอนแล้วว่าในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นและจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบใหม่ ดังนี้

1. การคุยโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) ซึ่งปัจจุบันองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ก็นำมาใช้ผ่านหมายเลข 1234 ทั่วประเทศ (ต้นปี 2545)
2. การคุยระยะไกลแบบมีภาพและเสียงของกลุ่มสนทนา (Voice conference)
3. การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์กับเครือข่ายเคเบิลทีวี (Web TV & Cable MODEM)
4. การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Internet Device)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัส บุญวงศ์ (2537, หน้า 107-108) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ซึ่งใช้กรอบทฤษฎีแรงจูงใจเฮิร์ซเบิร์ก ปรากฏว่าพนักงานทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานต่างกัน และพนักงานที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ เพศ ระยะเวลาในการทำงานและตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .05

อรรณู ม้าลายทอง (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้ ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการยอมรับ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ที-เทสต์ (T-test) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(x) ผลการวิจัยพบว่า 1. เพศ ตำแหน่ง ลักษณะสาขางาน การเข้ารับและไม่เคยเข้ารับ การสัมมนาอภิปรายหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มี

ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ ความถี่ในการเข้ารับการสัมมนาอภิปรายหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2. ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการยอมรับการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ผู้ใช้การสื่อสารผ่าน ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชนประเภทนิตยสารและสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัด นิทรรศการ สำหรับความถี่ในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตตามร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และตามสถานที่ทำงานต่าง ๆ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คือซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01- 0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ใช้เวลาพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยมีเพื่อน เป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบ และคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมี ความสะดวกสบายมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วใน การสั่งซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการ การรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หาก ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้น ไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้นอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

พัชรี ไชยฤกษ์ (2544, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมก่อน ระหว่างและหลังการใช้ อินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมก่อน ระหว่างและหลังการใช้ อินเทอร์เน็ต กับตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไป ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตและเจตคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ต (3) ศึกษาการใช้ประโยชน์ จุดมุ่งหมายและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 1,069 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและสเปียร์แมนและค่าสหสัมพันธ์ควาโนนิกอล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า นักศึกษามีการเรียนรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน สถานที่ที่คาดว่าจะใช้คือศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยฯ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน พฤติกรรมระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า นักศึกษามีความถี่ในการใช้ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้คือ กลางคืน (19.00 น. - 05.00 น.) เลือกใช้บริการเว็ดยูทูป เลือกเข้าเว็บไซต์ภาษาไทยและเลือกเข้าเว็บไซต์ด้านบันเทิง พฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักศึกษามีการปฏิบัติหลังจากใช้อินเทอร์เน็ต โดยนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 5 ตัวแปร โดยตัวแปรที่พบมีสัดส่วนที่แสดงความสัมพันธ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 14.09 ได้แก่ ผู้ปกครองสนับสนุน ให้นักศึกษาไปเรียน/อบรมการใช้อินเทอร์เน็ต อาจารย์ที่สอนส่งเสริม โดยให้นักศึกษาคำนวณโหลดเอกสารประกอบการเรียนการสอนทางอินเทอร์เน็ต แนะนำเว็บไซต์ให้นักศึกษาสืบค้นเพื่อศึกษาเพิ่มเติมให้นักศึกษามีการถาม/ตอบข้อสงสัยในวิชาเรียนโดยการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเจตคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ต 2. การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน และใช้เพื่อส่งจดหมาย/ข้อความ จุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจผลการเรียนของตนเองเพื่อทบทวนเว็บไซต์ศึกษาข้อมูลตามความสนใจ และเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่รู้จักทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา กลุ่มข่าวสาร 3. อุปสรรคที่พบทั่วไปในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่

ความล่าช้าในการเข้าถึงเว็บไซต์ การใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลและจำนวนคู่สาย โทรศัพท์เพื่อการเชื่อมต่อไม่เพียงพอ อุปสรรคที่พบที่บ้าน ได้แก่ ความสามารถที่จำกัด ทางด้านฮาร์ดแวร์ บริการก่อน-หลังขายของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ให้บริการไม่ดีพอและการติดตั้งโปรแกรม อุปสรรคที่พบในมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีน้อย และความเร็วของระบบเครือข่ายมีความล่าช้า

กานน ภู่ระหงษ์ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจการขายตรง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้นำเสนอการพัฒนาต้นแบบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำระบบนี้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบเครือข่าย วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อที่จะศึกษา ทดค้น พัฒนา และเลือกกระบวนที่เหมาะสมในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ประกอบไปด้วยระบบค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกของธุรกิจขายตรง และระบบการจัดการฐาน ข้อมูลภายในบริษัทและข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ การรวบรวม แนวความคิดและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ รวมถึงการสำรวจโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมในการพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มขึ้นเพื่อที่จะสนองความต้องการของการใช้อินเทอร์เน็ตที่แท้จริงของสมาชิกของธุรกิจขายตรงนี้ การพัฒนาและการวิจัยต่าง ๆ ถูกนำเสนอในรูปของแผนผังของข้อมูล ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์และแผนผังของการทำงานของระบบการจัดการฐานข้อมูลภายในเพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาและพัฒนาต้นแบบของระบบจัดการฐานข้อมูลภายในเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ต้นแบบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบเครือข่ายระบบค้นหาข้อมูลของสมาชิก เช่น การค้นหาจำนวนเครือข่ายและโบนัสของสมาชิก รวมถึงระบบจัดการฐานข้อมูลภายในของการแสดงสินค้าบนเว็บไซต์อีกด้วย การรวมข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบเครือข่ายในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้การดำเนินการต่าง ๆ ภายในบริษัทตลอดจนการขายธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ประโยชน์ที่จะได้รับขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและความเชื่อถือของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อระบบ จากความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทพบว่า ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะช่วยให้การทำงานภายในบริษัท มีประสิทธิภาพมากขึ้นและจะช่วยให้บริษัทสามารถขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลกได้ในอนาคต

สุกชาติ สุพานิช (2544 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต มี

วัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ที่จะมีโอกาสใช้บริการ
 จองที่พักรับและบริการนำเที่ยวในภูเก็ตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2) ศึกษาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษา
 รูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทที่พักที่จองของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกที่
 เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล
 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต รูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทที่พักที่จองของนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม
 ประเทศยุโรปตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่
 เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่เดินทางเข้ามาพักอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ต ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง จำนวน 460 คน
 เครื่องมือเป็นแบบสอบถามการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธี
 การ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกจากท่าอากาศยานภูเก็ต ในระหว่าง
 วันที่ 15 มกราคม 2545- 20 กุมภาพันธ์ 2545 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐาน
 ด้วยวิธี Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ต
 ส่วนมากเป็นชาวสวีเดนและอังกฤษ เพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกันมีอายุอยู่ในช่วง
 25-34 ปี เป็นโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพในด้านที่ใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน (Professional) และงานใน
 สายงานบริหารมีรายได้เป็นเงินสกุลหลักคือ สวีดิชโครนา (Swedish Krona) ยูโร และเงินปอนด์
 สเตอร์ลิง ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 600,000 บาทต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนมากมีเวลาพักร้อน
 มากกว่า 30 วันต่อปี และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 54.4 มี
 ประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกที่เหลือเคยเดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง
 โดยจัดการเดินทางผ่านตัวแทนนำเที่ยวมากกว่าจัดการเดินทางมาด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวถือบัตร
 เครดิต VISA มากที่สุด และใช้บัตรเครดิต เป็นประจำร้อยละ 50.2 แต่มีผู้ที่เคยใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต
 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 13.7 แต่ถ้าต้องจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนมากเลือกใช้
 วิธีการจ่ายด้วยบัตรเครดิตและรู้ดีกว่ามีความปลอดภัย โดยจะเลือกจ่ายเป็นเงินยูโร การใช้บริการ
 อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ร้อยละ
 69.3 สามารถค้นหาเปิดดูเว็บไซต์และใช้งาน Email นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ต ตัวแทนการ
 ท่องเที่ยวหรือสายการบินและสอบถามจากเพื่อนที่เคยมาประเทศไทย เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว
 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในอินเทอร์เน็ต Search Engine Website เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหา
 ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด โดยภาษาอังกฤษยังเป็นภาษามาตรฐานที่ถูกเลือกเป็น อันดับที่ 1
 นักท่องเที่ยวจะใช้บริการจากเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ใช้บริการอื่น ๆ
 เป็นอันดับรองลงมา นักท่องเที่ยวเลือกที่จะติดต่อ กับผู้ให้บริการในแบบออนไลน์มากกว่าการใช้
 Email สอบถามเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์เป็นตัวแทนนำเที่ยวเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้จองผ่านมากที่สุด และ

มีผู้บอกว่าในการเดินทางครั้งต่อไปจงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.9 รูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทที่พักที่จองกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การไปท่องเที่ยวตามเกาะแก่งเพื่อดำน้ำชมประการังน้ำตื้น รองลงมาคือการนั่งรถ ออบสมุนไพร่แผนไทย เที่ยวชมเมืองภูเก็ต การขี่ช้าง ผจญภัยในป่า ชมการแสดงโชว์ และดำน้ำแบบ SCUBA ที่พักที่นักท่องเที่ยวจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ โรงแรม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล การใช้บริการอินเทอร์เน็ต รูปแบบการท่องเที่ยว และประเภทที่พักที่จองของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง สถานภาพครอบครัว และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. รูปแบบการท่องเที่ยวและ ลักษณะบุคคลในเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักที่จองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Xiaoshi (2000) จุดประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ศึกษาเพื่อค้นหาทฤษฎีหรือรูปแบบใดที่นักการศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อการออกแบบเพื่อการเรียนทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของสถาบันการศึกษา ผู้เรียน ผู้ออกแบบ และพัฒนารวมไปถึงการจัดโปรแกรมการเรียนผ่านเครือข่าย เพื่อให้ได้ลักษณะของการออกแบบเอกสารการสอนที่เป็นเว็บไซต์เพื่อการศึกษา ซึ่งจะเป็พื้นฐานที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการสอนผ่านเครือข่ายกับการเรียนทางไกลที่มีความสัมพันธ์กับหลักการสร้าง ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการออกแบบการสอน การพัฒนาเนื้อหาวิชา การส่งข้อมูล และการส่งเสริมด้านการจัดการสิ่งที่เป็นส่วนประกอบของการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการสอน จัดเป็นพื้นฐานของการออกแบบ การพัฒนารูปแบบของการส่งข้อมูลในการสอนจากการเรียนแบบเผชิญหน้าสู่การเรียนเครือข่าย ได้แก่

1. การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการศึกษาต้องการการทำงานเป็นทีม
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการสอนด้วยเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย ผลสัมฤทธิ์ของการใช้เทคโนโลยีเว็บขึ้นอยู่กับความสามารถของคนที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การสอน และผลประโยชน์ของการเรียนที่ต้องการ
3. สมาชิกของสถาบันการศึกษาจะพิจารณาความสำเร็จของสถาบันการศึกษา
4. นักเรียนที่เรียนทางไกลต้องการผลย้อนกลับจากผู้สอนหรือผู้เชี่ยวชาญระหว่างเรียน

Brain (2000) การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของนักศึกษาที่เรียนภายในวิทยาลัยและไม่ได้เรียนภายในวิทยาลัยต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบระดับของการสื่อสารและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งจัดแบ่ง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน จำนวน 2 กลุ่ม และ กลุ่มละ 5 คน จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อช่วยลดค่าความแปรปรวน ซึ่งอาจจะส่งผลกับการวิจัย ในระยะเวลา 11 สัปดาห์ที่แต่ละกลุ่มได้รับมอบหมายภาระกิจให้แก้ปัญหา ซึ่งภาระกิจเหล่านี้เน้นการร่วมมือของนักศึกษาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยให้มีส่วนร่วมคิดค้น ร่วมแสดงความคิดเห็น เสนอกลยุทธ์ สาธิตวิธีการแก้ปัญหา สรุปและรายงานสิ่งที่กลุ่มค้นพบผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ละข้อความส่งด้วยการวิเคราะห์และจัดอันดับด้วยรูปแบบการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ (The Interaction Analysis Model) ที่พัฒนาโดย Gunawardena, Lowe and Anderson (1997) ผลการวิจัยพบว่าระดับของการสื่อสารไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักศึกษาที่เรียนภายในวิทยาลัยหรือไม่ได้เรียนภายในวิทยาลัย ระดับของการสื่อสารไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกในกลุ่ม ความสัมพันธ์ด้านบวกขึ้นอยู่ในจำนวนภาระกิจและข้อความที่ส่งระหว่างกลุ่ม ยังมีการส่งข้อความมากเท่าใดยิ่งทำให้งานภายในกลุ่มดีมากขึ้นเท่านั้น ยอดรวมของข้อความในแต่ละภาระกิจจะลดลงระหว่างการเรียน และขณะที่ 2 ใน 4 กลุ่มมีความแตกต่างกันในค่าเฉลี่ยของคะแนนการสื่อสาร พบกลุ่มตัวอย่างเพียง 4 คนจาก 18 คน ที่แสดงถึงความแตกต่างที่ลดลงด้านค่าเฉลี่ยของคะแนนการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่าจำนวนและระดับของการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับการสื่อสารของนักศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนภายในวิทยาลัยหรือไม่ได้เรียนภายในวิทยาลัย

สรุป

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนทั้งทางร่างกายและทางด้านจิตใจด้วยปฏิกิริยาทางเคมี ทางกายภาพรวมทั้งสิ่งเร้าต่าง ๆ อีกด้วย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแรงจูงใจภายในกับแรงจูงใจภายนอก โดยดูจากด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพและระดับการศึกษา ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นที่การใช้อินเทอร์เน็ตจากช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ต และการรู้จักเว็บไซต์จากสื่อใด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อประเมินถึงความเข้าใจต่อผู้บริโภคที่จะตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ในสังคมสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนในสังคมมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง คนทุกระดับอายุ เกือบทุกอาชีพ มีความต้องการสารสนเทศอยู่ตลอดเวลาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเริ่มนำมาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ ภูมิวิทัศน์ การเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการบริหารประเทศก็มีการตั้งโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ประชาชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสารสนเทศจึงควรเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อให้

สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนิน
ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหาความรู้ การประกอบธุรกิจ การบริหารจัดการ การพักผ่อน
และบันเทิง รวมทั้งการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับชีวิตของตนเอง

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University