

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

- 1.1 วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต
- 1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัย
- 1.3 ประวัติความเป็นมา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้สื่อ
- 2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความคาดหวังจากสื่อ
- 2.4 การให้บริการในอินเทอร์เน็ต
- 2.5 ความหมายและการเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ต

#### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

## แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

### 1. วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1969 หรือประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนา มาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของ หน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์ พา (ARPA) สังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defense) จุดประสงค์ เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าจะมี บางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ ในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเพื่อ สนับสนุนงานวิจัยด้านการทหารที่เกิดจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลกในยุคสงคราม เย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ต่อมาปี พ.ศ. 2512 ได้มีการปรับปรุง หน่วยงานอาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (DARPA : Defense Research Project Agency) และในปี พ.ศ. 2518 ได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงให้แก่ หน่วยงานสื่อสารของกองทัพ (Defense Communications Agency : DCA) เนื่องจากอาร์พาเน็ตได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง และในปี พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อ อาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า “มิลเน็ต” (MILNET : Military Network) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ อเมริกา (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET ปี พ.ศ. 2533 อาร์พาเน็ตรองรับเป็น backbone ไม่ไหวจึงยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่าง ๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจน เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในต้นทศวรรษ 1990 เนื่องจากการค้นคว้า เครื่องมือช่วยในการทำงาน เช่น โกลเฟอร์ และอาร์คี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี ค.ศ. 1991 ที่ห้อง ปฏิบัติการทดลองแห่งยุโรปสำหรับฟิสิกส์อนุภาค (CERN : European Laboratory for Particle Physics) ได้นำเว็ลด์ไวด์เว็บออกมาใช้ในปี ค.ศ. 1993 มีผู้คิดค้น โปรแกรม Mosaic ซึ่งเป็น โปรแกรมค้นผ่านทางเว็บในลักษณะกราฟิก รวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เช่น Internet Explorer และ Netscape Navigator ยิ่งทำให้มีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นอีกหลายล้านคนทั่วโลก (กิดานันท์ มลิทอง. 2540 : 323 – 325)

สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีวิวัฒนาการมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในโครงการวิจัยขั้นสูงระยะเริ่มแรกสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหารและมีการพัฒนาเครือข่ายให้มีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้ทราบว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อ สื่อสาร และอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้น การที่อินเทอร์เน็ตมีบริการที่หลากหลาย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ ความคาดหวังต่อการใช้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา เมื่อเลือกใช้บริการจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีวิวัฒนาการการให้บริการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

## 2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัย

รวศรี คงสุภาพกุล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสถานการณ์การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ดังนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนรู้ การใช้บริการ การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ปริมาณการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ต ความบ่อยในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน เพื่อนต่าง ประเทศ การค้นคว้าเพื่อเรียนต่อมีลติมีเดียอุปสรรคในการใช้ระบบ คือ ปัญหาระบบและปัญหาตู้สาย

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ WWW. ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 393 คน พบว่า

1. นักศึกษาส่วนใหญ่มีการสื่อสารผ่านระบบ WWW. ที่มหาวิทยาลัยและสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด
2. คุณลักษณะของระบบ WWW. ในเรื่องการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบความซับซ้อน ของการใช้งาน และความเข้าใจกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ WWW. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีการสื่อสารผ่านระบบ WWW. มากกว่าผู้หญิง นักศึกษาที่มีอายุน้อย มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และนักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์

4. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ WWW. และระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ และประเภทของเนื้อหาไม่มีความแตกต่างกัน

5. นักศึกษาค่อนข้างพึงพอใจกับรูปแบบระบบ WWW. และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบ WWW.

6. นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบ WWW. เพื่อพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะในการทำงาน และใช้ในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและพักผ่อนหย่อนใจ

เวณีง ภาษา (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้และการยอมรับอินเทอร์เน็ตของอาจารย์และนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามจำนวน 251 คน พบว่านิสิตส่วนใหญ่รู้จักระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการเรียนการสอนในห้องเรียนและทักษะพื้นฐานจากเพื่อน การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1- 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. สาเหตุที่นิสิตใช้เวลาดังกล่าวเพราะ เป็นช่วงเวลาที่ตนเองว่าง ซึ่งบริการที่ใช้มากที่สุดคือ การสืบค้นข้อมูลเว็ลด์ไวด์เว็บ ปัญหาและอุปสรรคที่นิสิตพบมากในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร

สรุปได้ว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่เรียน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวทำให้มีความบ่อยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่สื่อสารผ่านระบบ WWW. เพศชายใช้บริการระบบ WWW. มากกว่าผู้หญิง นักศึกษาที่มีอายุน้อยใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก อัตราการใช้โดยเฉลี่ยมากที่สุด 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1- 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการคือ ปัญหาระบบภาษาในการสื่อสาร และปัญหาคู่สาย จากพฤติกรรมของนักศึกษาที่กล่าวจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจำแนกตาม เพศ

อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตประเภทของข้อมูลที่ค้นหา และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษามหาวิทยาลัย ขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

### 3. ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

วิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น เริ่มมาจากรากฐานแห่งการขยายวิทยาเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่จังหวัดหนองคาย ไปสู่ความเป็นวิทยาเขตสารสนเทศหนองคาย และได้สรุปที่ตั้งตัว วิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น และได้มีแผนพัฒนาที่สำคัญ แห่งจุดกำเนิดเป็น 3 ช่วงระยะแผนพัฒนา คือ

#### 1. ช่วงแผนพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่นระยะที่ 6 ( 2530 - 2534 )

นับจากช่วงระยะปลายแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระยะที่ 6 แขนงนำเริ่มมีความชัดเจนเด่นชัดที่จะเคลื่อนไหวภายใต้การประสานงานอย่างแข็งขันของพ่อเมืองหนองคาย ในขณะนั้น คือท่านร้อยตรีไมตรี ไนยะกุล และพี่น้องประชาชนชาวหนองคายอีกจำนวนมาก เพื่อเรียกร้องให้มีมหาวิทยาลัยขอนแก่นกำเนิดขึ้นที่จังหวัดหนองคายด้วยการประสานงานผ่าน คณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น จากจังหวัดหนองคาย เสนอแนวคิด คึงกล่าวผ่านไปยังคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นในขณะนั้น ช่วงระยะปลายแผนฯ 6 นายแพทย์นพดล ทองโสภิต อธิการบดี มหาวิทยาลัย ขอนแก่นในขณะนั้น ได้มีหนังสือแจ้งความประสงค์ขอให้สาธารณประ โยชน์คองกลางหนองถิ่น ติดกับสถานีรถไฟ ตำบลมีชัย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เนื้อที่ 149 ไร่เศษ และที่สาธารณประ โยชน์ที่ตำบลพระธาตุบัง พวน อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เนื้อที่ 1,077 ไร่ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการจัดตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยขอนแก่น (หนังสือมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ ทม 0501.4/8162 ลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2534 ) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ก้าวไปสู่สถาบันอุดมศึกษาที่ก้าวไปสู่มหาวิทยาลัยนานาชาติ โดยจะให้บริการวิชาการและสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศบริเวณลุ่มแม่น้ำโขง มหาวิทยาลัย ขอนแก่นได้พิจารณาเห็นว่าจังหวัดหนองคายมีความเหมาะสมที่จะจัดตั้งเป็น วิทยาเขตแห่งใหม่ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เหมาะสมสำหรับใช้เป็นศูนย์กลางการให้บริการ วิชาการแก่ชุมชนในพื้นที่อีสานเหนือ ได้แก่ หนองคาย อุดรธานี เลย สกลนคร และนครพนม

จังหวัดหนองคายดำเนินการ ในเรื่องที่ดินเพื่อการจัดตั้งวิทยาเขตหนองคายของ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น โดยเร่งด่วน พร้อมกับ ได้แจ้งกลับเป็นหนังสือให้มหาวิทยาลัยขอนแก่น แจ้งงบประมาณการก่อสร้างพร้อมแผนผัง แสดงขอบเขตที่ดินที่จะขอใช้รายละเอียดการใช้

ที่ดินว่ามีมีการก่อสร้างอาคาร และสิ่งปลูกสร้างใดบ้าง พร้อมทั้งแสดงจำนวนเนื้อที่แต่ละรายการ ให้ชัดเจนและส่งเอกสารประกอบอื่น ๆ ไปยังจังหวัดหนองคาย โคนด่วน (หนังสือด่วนที่สุด จังหวัดหนองคาย ที่ นค 0015.2/18160 ลงวันที่ 30 สิงหาคม 2534) ดังนั้นในช่วงแผนพัฒนาฯ ระยะเวลาที่ 6 จึงเป็นเพียงการก่อรูปแนวคิดของการที่จะขยายวิทยาเขต

## 2. แผนพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่นระยะที่ 7 (2535 – 2539)

ในช่วงปลายแผนพัฒนาฯระยะที่ 6 จังหวัดหนองคาย ได้เสนอที่สาธารณประโยชน์ และมีหนังสือสำคัญสำหรับที่หลวง จำนวน 6 แห่ง เสนอให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นเลือก ได้แก่ (หนังสือด่วนมากจังหวัดหนองคาย ที่ 0015.2/24312 ลงวันที่ 28 พฤศจิกายน 2534)

1. ที่ดินสาธารณะ ตำบลพระธาตุบังพวน อำเภอเมืองหนองคาย เนื้อที่ 1,077 ไร่
2. ที่ดินสาธารณะ บ้านบง ตำบลหินโงม อำเภอเมืองหนองคาย เนื้อที่ 1,907 ไร่
3. ที่ดินสาธารณะ หมู่ที่ 7 บ้านฝ้าย ตำบลหาดคำ อำเภอเมืองหนองคาย เนื้อที่ 1,800 ไร่
4. ที่ดินสาธารณะ หมู่ที่ 5 บ้านฝ้าย ตำบลหาดคำ อำเภอเมืองหนองคาย เนื้อที่ 3,443 ไร่
5. ทำเลเลี้ยงสัตว์ทุ่งใหญ่ บ้านไทรงาม ตำบลโซพิสัย จังหวัดหนองคาย เนื้อที่ 1,347 ไร่
6. ทำเลเลี้ยงสัตว์บ้านหนองตาไก้ ตำบลโซพิสัย อำเภอโซพิสัย

จังหวัดหนองคาย เนื้อที่ 2,182 ไร่

แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องที่ดินทั้งกรณีที่ราษฎรบุกรุกเข้าใช้ประโยชน์เต็มพื้นที่ที่อยู่ไกลแหล่งความเจริญมาก ปมปัญหาเหล่านี้เป็นประเด็นปัญหาหลักตลอดช่วง พุทธศักราช 2534 - 2535 เมื่อมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้พิจารณาเห็นว่าที่ดินทั้ง 6 แปลง ดังกล่าวข้างต้นยังมีจุดที่ไม่อาจใช้ประโยชน์เป็นสถานที่ก่อตั้งวิทยาเขตได้ จึงเริ่มพิจารณาที่ดินแปลงใหม่เป็นสาธารณประโยชน์บริเวณทางเข้าหมู่บ้านคำโป่งเป็ง ตำบลคำยบกวาน อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เป็นสถานที่ใหม่ที่มหาวิทยาลัยขออนุญาตใช้เพื่อการจัดตั้งวิทยาเขต (หนังสือมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ 0501.4/4472 ลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2535) ต่อมาภายหลังเมื่อจังหวัดทำการสำรวจพื้นที่อย่างจริงจังแล้วจึงพบว่าที่ดินแปลงนี้ราษฎรบุกรุกเข้าใช้ประโยชน์ เป็นจำนวนมากเหมือนกับที่ดินแปลงอื่น ๆ หลายแปลงดังกล่าวมาแล้ว

ในช่วงปี 2535 จังหวัดหนองคายก็ได้ พ่อเมืองคนใหม่ คือ นายอนันต์ แจ็งกลีบ

ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย ผู้แทนต่อเรื่องที่ดินวิทยาเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่จังหวัดหนองคาย ประจวบเหมาะข้ามมหาวิทยาลัยขอนแก่นเองมีการเปลี่ยนแปลงอธิการบดี จากรองศาสตราจารย์นายแพทย์นพดล ทองโสภิต เป็น ศาสตราจารย์นายแพทย์วันชัย พัฒนศัพท์ อธิการบดี ผู้แทนต่อวิสัยทัศน์การขยายพรมแดนด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นไปสู่พรมแดนประเทศเพื่อนบ้านอินโดจีนช่วงปี 2536 – 2537 ประเด็นปัญหาหลักแห่งการก่อกำเนิดวิทยาเขตยังเป็นปัญหาเรื่องที่ดินเพื่อก่อตั้ง ทั้งนี้จังหวัดหนองคายได้แต่งตั้งคณะกรรมการจัดหาพื้นที่เพื่อการจัดตั้งวิทยาเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่จังหวัดหนองคาย กรรมการประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัด รองผู้ว่าราชการจังหวัด ที่ดินอำเภอ ตัวแทนฝ่ายเอกชนในจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย คณะกรรมการ จากหอการค้าจังหวัดหนองคาย และตัวแทนจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ฯลฯ ซึ่งในวาระต่อมาตัวแทนภาคเอกชนหลายท่าน ได้มีบทบาทอันสำคัญยิ่งในการปูพื้นฐานไปสู่ การได้มาซึ่งพื้นที่เพื่อการจัดตั้งวิทยาเขตในเวลาต่อมา

ในช่วงปี 2537 ซึ่งตรงกับรัฐบาลชุด ๔พลฯ ชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้กำหนดแนวนโยบายเพื่อการศึกษาที่รัฐบาลจะมุ่งขยายโอกาสทางการศึกษาสู่ภูมิภาค เพื่อใช้การศึกษาเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัยในขณะนั้น คือ ๔พลฯ สุเทพ อัครถาวร จึงได้นำนโยบายรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม โดยวางกรอบแนวนโยบายที่จะจัดตั้งมหาวิทยาลัย ขึ้น 5 แห่ง (ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคายนายสนธิทวงศ์ อุเทศนันท์) เพื่อร่วมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองราชย์ครบ 50 ปี โดยการสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยที่มีอยู่เดิม และมีความพร้อม ได้ขยายการศึกษาในรูปวิทยาเขต ไปในส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยที่ได้รับมอบหมายพันธกิจในการขยายวิทยาเขตไปสู่ส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยที่ได้รับมอบหมายพันธกิจในการขยายวิทยาเขตไปสู่ภูมิภาค ในตอนแรกประกอบด้วย 5 มหาวิทยาลัย คือ

1. มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขยายวิทยาเขตไปจังหวัดหนองคาย
2. มหาวิทยาลัยนเรศวร ขยายวิทยาเขตไปจังหวัดพะเยา
3. มหาวิทยาลัยบูรพา ขยายวิทยาเขตไปจังหวัดจันทบุรี
4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขยายวิทยาเขตไปจังหวัดนครราชสีมา
5. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ขยายไปจังหวัดสุราษฎร์ธานี

(รายงานการประชุมคณะทำงานเพื่อจัดทำโครงการขยายวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย 5 แห่ง

ครั้งที่ 1/2537 วันที่ 23 ธันวาคม 2537 ณ หอประชุมศูนย์สารสนเทศ ทบวงมหาวิทยาลัย) ช่วงปลายปี 2537 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย คนใหม่คือ นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์ และได้จัดประชุมเปิดตัวโครงการขยายวิทยาเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่จังหวัดหนองคาย ทั้งนี้ ได้เชิญรัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัยมาเป็นประธาน ในที่ประชุมวันเปิดตัวเมื่อวันที่ 29 มกราคม พุทธศักราช 2538 สาระสำคัญในการประชุมคือ การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของจังหวัด หอการค้า และมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าทั้งสามฝ่ายจะดำเนินการสนับสนุน โครงการจัดตั้งวิทยาเขตได้อย่างไร สาขาวิชาใดที่จะเปิด ทำการเรียนการสอน ประเด็นสำคัญที่สุดในการประชุมวันนั้นคือ การนำเสนอที่ดินแปลงต่าง ๆ จำนวน 4 แปลง ให้มหาวิทยาลัยได้พิจารณาจัดตั้งเป็นวิทยาเขตหนองคายอีกครั้ง ที่ดิน 4 แปลง

1. พื้นที่สาธารณประโยชน์โลกสูงหนองเค็ง ตั้งอยู่ ณ บ้านหนองเค็ง หมู่ที่ 7 อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พื้นที่ประมาณ 370 ไร่ 2 งาน
  2. พื้นที่สาธารณประโยชน์หนองกอมเกาะพื้นที่มีอาณาเขตติดต่อกัน 4 ตำบล คือ ตำบลหนองกอมเกาะ มีชัย เมืองหมี่ และปะโค อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พื้นที่ประมาณ 3,059 ไร่ แต่มหาวิทยาลัยขอใช้พื้นที่เพียง 2,000 ไร่
  3. สาธารณประโยชน์โลกหนองโพธิ์ ตั้งอยู่ ณ บ้านยางคำ ตำบลสระใคร กิ่งอำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย พื้นที่ประมาณ 325 ไร่
  4. พื้นที่สาธารณประโยชน์บ้านไชยา ตั้งอยู่ ณ บ้านไชยา ตำบลไชยา ตำบลสระใคร กิ่งอำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย พื้นที่ประมาณ 718 ไร่ (พื้นที่ติดกับพื้นที่แปลงที่ 3)
- รัฐมนตรีว่าการทบวง ฯ อธิการบดี และคณะผู้แทนมาจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เข้าเยี่ยมชมบริเวณพื้นที่ทั้ง 4 แปลง โดยทางจังหวัดหนองคายร่วมกับหอการค้าเป็นผู้นำเยี่ยมชมในครั้งนี้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมให้การดำเนินการขยายวิทยาเขตตอบสนองนโยบายของรัฐบาลอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรม และเล็งเห็นว่าที่ดินทั้ง 4 แปลง มีความเหมาะสมจะสามารถพัฒนาไปสู่การจัดตั้งวิทยาเขตได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงกำหนดใช้พื้นที่ทั้ง 4 แปลง เป็นสถานที่ เพื่อการจัดตั้งวิทยาเขตแต่ระยะเริ่มแรกจะพัฒนาพื้นที่แปลงที่ 1 และแปลงที่ 2 คือ พื้นที่สาธารณประโยชน์โลกสูงหนองเค็ง และหนองกอมเกาะ เป็นเบื้องต้น พร้อมกันนี้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ให้เจ้าหน้าที่ จากกองแผนงาน ไปสำรวจพื้นที่ทั้ง 2 แปลง เป็นการศึกษาพื้นที่เพื่อการศึกษาข้อมูลประกอบ และมีหนังสือแจ้งกลับไปยังจังหวัดหนองคาย ให้รีบเร่งดำเนินการเพื่อให้มหาวิทยาลัยได้เข้าใช้ประโยชน์จากที่ดินทั้ง 2 แปลงก่อน ขณะเดียวกันปมประเด็นปัญหาในเรื่องที่ดินก็ยังไม่อาจหาข้อยุติได้ จนกระทั่งจังหวัดหนองคาย



และหอการค้าหนองคายได้จัดประชุมร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น กลางปีพุทธศักราช 2538 การประชุมครั้งนี้ได้เชิญเจ้าหน้าที่จากสำนักงานประมงและเจ้าหน้าที่จากทบวงมหาวิทยาลัย เข้าร่วมประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นแนวทางคลี่คลายปัญหาในแนวทางปฏิบัติร่วมกันจากข้อสรุปผลประชุมในครั้งนี้ ประเด็นปัญหาเรื่องที่ดินเพื่อจัดตั้งวิทยาเขตยังคงเป็นประเด็นปัญหาหลักในที่ประชุมต่อไปอีก แต่เนื่องจากกระแสแห่งการเรียกร้องของประชาชนชาวหนองคาย ที่มีความปรารถนาที่อยากจะได้วิทยาเขตค่อนข้างสูง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกอมเกาะ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐส่วนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของพื้นที่บริเวณ โคนสูงหนองเคี่ยน และบริเวณ หนองกอมเกาะ (ที่ดินแปลงที่ 1-2) ประชาชนในพื้นที่และชาวหนองคายได้ร่วมกันลงลายมือชื่อเพื่อให้การสนับสนุนการจัดตั้งวิทยาเขตอย่างเต็มที่ พลังของประชาชนในพื้นที่ที่นำไปสู่ การผลักดัน สนับสนุน โครงการจัดตั้งวิทยาเขตที่สำคัญใน โอกาสต่อมา

จากโครงการจัดตั้งมหาวิทยาลัยสู่ภูมิภาค เพื่อร่วมเฉลิมฉลององค์พระปฐมขุ ครองราชย์ครบ 50 ปี เพียง 5 แห่งดังกล่าวแล้ว และในเวลาต่อมาปรากฏว่าจังหวัดอื่น ๆ ได้มี การเรียกร้องให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ขยายวิทยาเขตไปอีกหลายจังหวัด ในวันที่ 20 มิถุนายน 2538 คณะรัฐมนตรีอันมีนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ได้อนุมัติหลักการให้มหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมขยายวิทยาเขตไปสู่ภูมิภาค 11 จังหวัด คือ จังหวัดหนองคาย พะเยา จันทบุรี แพร่ สุราษฎร์ธานี ตรัง สตูลนคร กาญจนบุรี ราชบุรี ชุมพร และปราจีนบุรี ดังนั้น จึงถือได้ว่า มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้จัดตั้งวิทยาเขตที่จังหวัดหนองคาย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2538

### 3. ช่วงแผนพัฒนาระยะที่ 8 (2540 – ปัจจุบัน)

ภายหลังปัญหาเรื่องที่ดินเพื่อการจัดตั้งวิทยาเขต ได้รับการแก้ไขในระดับหนึ่ง การดำเนินการเพื่อการพัฒนาโครงการได้ดำเนินการสืบเนื่องต่อมา โดยในปีงบประมาณ 2540 สำนักงานประมงได้จัดสรรงบประมาณให้แก่ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสารสนเทศหนองคายเป็น จำนวนเงินทั้งสิ้น 13,722,000 บาท ภายใต้แผนการการศึกษาระดับอุดมศึกษา งาน/โครงการจัดตั้ง และขยายวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยไปสู่ภูมิภาคพร้อมกันนี้ มหาวิทยาลัยได้รับงบประมาณ ในการก่อสร้างอาคารสำนักงานวิทยาเขต 1 หลัง มูลค่า 150 ล้านบาท และได้รับอนุมัติจาก กม. กำหนด กรอบอัตรากำลัง สำหรับวิทยาเขตหนองคายในปี 2540 – 2542 รวม 91 อัตรา มหาวิทยาลัยจึงจัดตั้ง สำนักงานโครงการจัดตั้งวิทยาเขตสารสนเทศหนองคาย ขึ้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีที่ทำการชั่วคราวอยู่ระหว่างอาคารสำนักอธิการบดี 1 – 2 อยู่ภายใต้การบริหารการจัดการและควบคุมดูแล ของรองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เนียมสนิท มีหน้าที่ปฏิบัติ

งานประจำสำนักงานโครงการฯ โดยมีกองแผนงานเป็นหน่วยงานสนับสนุนการบริหารงาน เพื่อให้การดำเนินงาน โครงการจัดตั้งวิทยาเขตหนองคายเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดหนองคายได้ช่วยสนับสนุนกิจการวิทยาเขตหนองคายจึงได้ดำเนิน งานด้านการบริการวิชาการแก่ประชาชนในพื้นที่ตำบลหนองกอมเกาะ การประสานงานกับจังหวัดหนองคาย และกลุ่มประชาชน โดยเฉพาะกำนัน สุดใจ พารา และปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองกอมเกาะ เพื่อให้การดำเนินการประสานงานไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ขออนุญาตใช้สถานที่ของวิทยาเขตหนองคาย เพื่อเตรียมการใช้เป็นสถานที่ในการประสานงานเบื้องต้นที่จังหวัดหนองคาย เมื่อปี 2540 ได้รับความร่วมมืออย่างยิ่งจากทางวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา

กิจกรรมในช่วงปีงบประมาณ 2539 – 2540 ภายใต้การประสานมือกันระหว่าง จังหวัดหนองคาย หอการค้า และมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้นำไปสู่การเริ่มดำเนินการก่อสร้างอาคารบริหารวิทยาเขต 1 หลัง มูลค่า 55 ล้านบาท และอาคารเรียนรวมและปฏิบัติการมูลค่า 99.5 ล้านบาท โดยผู้ออกแบบก่อสร้างอาคาร 2 หลังคือ อาจารย์วิจิตร คลังบุญครอง อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างอาคารทั้งสองอย่างเร่งด่วนเพื่อให้การดำเนินการพัฒนาวิทยาเขตหนองคายไปโดยมีทิศทาง มีกรอบแห่งการพัฒนาที่ชัดเจน นอกเหนือ จากการกำหนดแนวทางการพัฒนาวิทยาเขตตามแผนแม่บทแล้ว มหาวิทยาลัย ได้จัดสัมมนาระดมความคิดจากองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชนในเขตอีสานตอนบน เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2540 ทั้งนี้เพื่อรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชนนำไปสู่การพัฒนาวิทยาเขตอย่างมีทิศทางมากยิ่งขึ้น โดยการสัมมนาครั้งนี้มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้รับเกียรติจากท่าน ศาสตราจารย์ณรงค์ชัย ซีงเสรี รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย มาเป็นประธาน และปลัดทบวงมหาวิทยาลัยรองศาสตราจารย์ วิชัย ศิริชนะ เป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ เพื่อให้การบริหารโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัว มหาวิทยาลัยได้แต่งตั้งอาจารย์ช่อ วายุภักตร์ จากคณะวิทยาการจัดการเป็นผู้อำนวยการ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตหนองคาย พร้อมกับย้ายสำนักงานโครงการ ฯ มาอยู่ที่อาคารร่วมบัณฑิตวิทยาลัย ชั้นที่ 3 เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2540 และใช้เป็นศูนย์ประสานงานบริหารการจัดการวิทยาลัย มาจนตราប់เท่าทุกวันนี้

เนื่องจากเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านพ้นมาร่วมทศวรรษ จากวิทยาเขตหนองคาย มาเป็นวิทยาเขตสารสนเทศหนองคาย และมาเป็นวิทยาเขตหนองคายในวันนี้

คือนัยความเดียวกันเพียงการใช้ชื่อว่าวิทยาเขตหนองคาย เพื่อให้สอดคล้องกับการแบ่งส่วนราชการของมหาวิทยาลัย ขอนแก่น ภายใต้พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2521 และเมื่อพิจารณาร่วมกับร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย ฉบับปี พ.ศ. .... ที่จะประกาศใช้ในเร็ว ๆ นี้ พบว่า บทบัญญัติที่ระบุไว้ในมาตรา 8 สาระสำคัญมีว่า มหาวิทยาลัยอาจแบ่งส่วนราชการเป็นวิทยาเขต เพื่อดำเนินการจัดการศึกษาวิจัย และการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ก็ได้ นับจากนี้เป็นต้นไปวิทยาเขตหนองคายก็จะเป็นที่พึงพิงทางปัญญาแก่สังคม เป็นที่รวมสรรพวิชาความรู้ เพื่อสร้างความเจริญให้แก่ประเทศชาติ โดยเฉพาะเขตภูมิภาคอีสานตอนบน ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านอินโดจีนอย่างมั่นคงสืบไป <http://www.nkc.kku.ac.th>

สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เกิดจากแผนพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีความสำคัญ 3 ช่วงระยะแผนพัฒนา คือ ช่วงแผนพัฒนาฯ ระยะที่ 6 ช่วงแผนพัฒนาฯ ระยะที่ 7 และช่วงแผนพัฒนาฯ ระยะที่ 8 ซึ่งชาวหนองคายมีความต้องการให้มีสถาบันการศึกษาระดับ อุดมศึกษาเกิดขึ้นในจังหวัดหนองคาย โดยมีบุคคลสำคัญสานต่อความฝันของชาวหนองคายหลายบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาในบริเวณลุ่มแม่น้ำโขงเพื่อเป็นศูนย์กลางด้านวิชาการแก่ชุมชนพื้นที่อีสานเหนือ ได้แก่ หนองคาย อุดรธานี เลย สกลนคร และนครพนม การจัดตั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย มีอุปสรรคเรื่องที่ดินสาธารณะในการจัดตั้ง ต่อมาจึงมีการแต่งตั้งคณะกรรมการจัดหาพื้นที่เพื่อจัดตั้งวิทยาเขตขอนแก่น ที่จังหวัดหนองคาย ช่วงปลายแผนพัฒนาระยะที่ 7 จึงมีข้อสรุปและได้รับอนุมัติให้จัดตั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่พื้นที่บริเวณ โลกสูงหนองเค็ง ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และได้รับอนุมัติงบประมาณในการก่อสร้างอาคารเรียนในปีงบประมาณ พ.ศ. 2540 ซึ่งปรากฏให้เป็นที่รู้จักอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของอีสานตอนบนเป็นวิทยาเขตสารสนเทศหนองคาย เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการ จึงมีนักศึกษาที่มีความประสงค์เข้าศึกษาในสาขาต่าง ๆ ที่สถาบันเปิดรับนักศึกษาดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทในการศึกษาหาความรู้ ความบันเทิงหรือการบริการด้านอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนักศึกษาที่ต้องการใช้บริการจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายเป็นวิทยาเขตสารสนเทศหนองคาย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการบริหารเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้สื่อ

การสื่อสารการตลาดมีวิธีการหลักอยู่ 4 วิธี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละวิธีมีลักษณะที่แตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับปัจจัยหรือเงื่อนไขทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ อันได้แก่ ตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยทางด้านตลาดเป้าหมาย การเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงตลาดหรือผู้ที่เป็นลูกค้า ซึ่งเป็นผู้รับสารว่ามีลักษณะอย่างไร ความแตกต่างของตลาดเป้าหมายมีส่วนทำให้วิธีการสื่อสารการตลาดที่ใช้ต้องต่างกันด้วย

ตลาด (Market) หมายถึง ประชาชนที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน และมีความพอใจที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น ตลาดคือผู้รับข่าวสารทางการตลาดที่ธุรกิจจะสื่อสารข้อมูลไปถึงนั่นเอง หากสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและ เกิดประสิทธิผล จึงควรทำความเข้าใจ ลักษณะของตลาดที่เป็นผู้รับข่าวสารว่าเป็นอย่างไร ตลาดแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Product) หมายถึง ประชาชนทั่วไปในสังคม ซึ่งทุกคนมีฐานะเป็นผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภคจึงมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมีความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ตลาดผู้บริโภคในตลาดนี้ จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารในวงกว้างที่สามารถเข้าถึง และครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อมวลชนเป็นหลักและใช้วิธีการสื่อสารวิธีอื่น ๆ เป็นส่วนเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด เช่น ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) หมายถึง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของตน ตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีขนาดแคบกว่าตลาดผู้บริโภคจำกัดอยู่ในแวดวงเฉพาะ จำนวนผู้ซื้อมีไม่มากนัก ดังนั้น การสื่อสารกับตลาดกลุ่มนี้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารในวงกว้าง วิธีการที่เหมาะสม คือ การขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้

พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นวิธีการที่สามารถโน้มน้าวชักจูงใจผู้ซื้อได้ดี และการส่งเสริมการขาย ช่วยกระตุ้นการซื้อในบางครั้งบางคราวตามความจำเป็น

2. ปัจจัยทางด้านสินค้า สินค้าและบริการ (Goods and Service) ซึ่งในทางการตลาดนั้นมิได้หมายถึงเฉพาะวัตถุหรือสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงรูปแบบความคิด และสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่น ๆ ซึ่งจับต้องไม่ได้ เช่น การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล เพื่อใช้ปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่อาจซื้อเนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายดังกล่าวแสดงถึงรสนิยมที่ดีของผู้สวมใส่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปธรรมและนามธรรม ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของสินค้าต้องพิจารณาว่า จะให้อะไรที่มีคุณค่า ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภค ทัศนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งอยู่ในตลาดผู้บริโภคเป็นผู้นำไปใช้สอย หรือเพื่อการบริโภคของตนเอง สินค้าอุปโภคบริโภทยังแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่

2.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาต่อหน่วยถูก แต่ละครายี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การตัดสินใจซื้อทำได้ง่าย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ ได้ง่าย เช่นกัน สินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

2.1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) โดยทั่วไปเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากเหตุผล เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย หรืออื่น ๆ ซึ่งแต่ละครายี่ห้อจะแตกต่างกันไป สินค้าชนิดนี้ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.1.3 สินค้าเจาะจงเป็นพิเศษ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อ ด้วยเหตุผลของความพอใจในครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง คุณภาพโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดีพอ มีลักษณะของการจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เช่น รถยนต์นั่งราคาแพงจากยุโรป เครื่องสำอางจากต่างประเทศ เป็นต้น

2.1.4 สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการมาก่อน (Unsought goods) เป็นสินค้าที่โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะ ไม่มีความต้องการในการอุปโภคบริโภค เนื่องจากไม่เห็นถึงประโยชน์หรือคุณค่า หรือไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เว้นแต่จะได้รับการโน้มน้าวชักจูงหรือรับข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเห็นถึงประโยชน์ หรือคุณค่าของ

สินค้านั้น สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น

สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีตลาดกว้าง มีผู้บริโภคจำนวนมาก การสื่อสารกับผู้บริโภคเหล่านี้จำเป็นต้องสื่อสารในวงกว้าง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ วิธีการโฆษณาจะถูกใช้มาก ในขณะที่สินค้าเจาะจงซื้ออาจไม่จำเป็นต้องเน้นการโฆษณามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจจะซื้ออยู่แล้วอาจใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและธุรกิจ ส่วนสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการมาก่อนนั้น วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ การขายโดยบุคคลซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม และเห็นคุณค่าของสินค้าที่มีต่อการดำรงชีวิตเกิดความต้องการซื้อตามมา

2.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้ผลิต หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการ การผลิต และการประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง อายุการใช้งานนาน สินค้าอุตสาหกรรม แบ่งย่อยออกเป็น 5 ชนิด คือ (1) วัตถุดิบ (2) เครื่องจักร (3) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ (4) วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบหรืออะไหล่ (5) วัสดุสิ้นเปลือง

การสื่อสารการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องสื่อสารในวงกว้าง เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้ซื้อไม่มาก สามารถใช้สื่อตรงสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมด้วยพนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลสาริตและ โน้มน้าวชักจูง เช่นการขายเครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และอาจใช้วิธีการส่งเสริมการขายช่วยเสริมหรือใช้ สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้

3. บัจฉัยค่านวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) อ้างถึงในหลักการสื่อสารการตลาด (ชมพูนุท นุตาคม. 2544 : 52) เป็นแนวความคิดในการทำความเข้าใจสภาพที่เกิดขึ้นกับ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในช่วงชีวิตนับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลาแต่ละช่วง ทั้งนี้มีเป้าหมายอยู่ที่ความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาอธิบายสภาพของ ผลิตภัณฑ์ในการตลาดผู้บริโภคได้ดี วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำตัว

ขั้นเจริญเติบโต ขั้นอิมตัว และขั้นตกต่ำ

ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำตัว (Introduction stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อและตราชื่อในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งวิธีการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้ในช่วงนี้ ควรเป็นวิธีที่นอกจากจะใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายแล้วยังต้องใช้สื่อสารกับประชาชนทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นรู้จักกับผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วยสื่อที่เหมาะสม ก็คือ สื่อมวลชน โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นหลักในระยะแนะนำตัวนี้ ยอดขายจะยังไม่มาก แต่เป็นเครื่องชี้วัดได้ว่าจะสามารถเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตต่อไปได้หรือไม่ จึงจำเป็นต้องมุ่งให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ไปสู่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์นั้นจัดอยู่ในประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป

ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มไปได้ดี ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากธุรกิจได้ใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จนผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันก็เริ่มจะมีคู่แข่ง เนื่องจากความสำเร็จที่ผ่านมาทำให้เกิดธุรกิจรายอื่นตามมาทำให้การแข่งขันมากขึ้น

วิธีการสื่อสารการตลาด ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงนี้ ก็ยังต้องใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มุ่งเน้นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ และอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างตามความเหมาะสม

ขั้นที่ 3 ขั้นอิมตัว (Maturity stage) เป็นระยะเติบโตเต็มที่ที่ยอดขายจะไม่เพิ่มสูงขึ้นจะอยู่ในระดับทรงตัว สาเหตุมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ได้เข้าสู่ตลาดมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร จำนวนคู่แข่งก็เพิ่มขึ้นไม่สามารถขยายตลาดได้กว้างกว่าเดิมได้ ธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นการรักษาสถานภาพทางการตลาดไว้ด้วยการพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด การสร้างความภักดีในตราชื่อของผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

วิธีการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ นอกจากสื่อสารในวงกว้างด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจแล้ว ยังจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้โดยตรง ในบางครั้งควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพอใจเพิ่มขึ้น แต่ต้องระมัดระวังมิให้เป็นการดึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และธุรกิจให้ต่ำลง

ขั้นที่ 4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่สนใจหรือไม่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เช่นที่ผ่านมาในอดีต อันเนื่องมาจากเวลาที่เปลี่ยนไปพฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นที่พอใจของผู้บริโภค กลับไม่สามารถสนองความต้องการหรือไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกต่อไป ประกอบกับมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากกว่าสภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มว่าจะต้องออกจากตลาด หากธุรกิจไม่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ อีกต่อไป

ในขณะนี้ หากธุรกิจมีนโยบายที่จะรักษาสถานะส่วนที่เหลือไว้ ไม่ให้ตกลงไปจนถึงขั้นต้องการออกจากตลาด ก็จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ยังคงเป็นลูกค้าอยู่ โดยการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้สื่อที่เข้าถึงได้คือการโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชนควรเจาะจงสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและเน้นการส่งเสริมการขายด้วยช่องทางและสื่อหลาย ๆ สื่อ เพื่อกระตุ้นการบริโภคซ้ำหรือมากกว่าที่เป็นอยู่ เช่นการสะสมคูปอง การแถมสินค้า การชิงโชค การใช้สื่อ ณ จุดซื้อผ่านช่อง ทางร้านค้าต่าง ๆ และที่สำคัญการเลือกวิธีการสื่อสารต้องให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุด เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายไม่อาจช่วยให้สถานการณ์หรือยอดขายดีเหมือนเช่นที่เป็นมาเพียงแต่ช่วยให้สถานการณ์ไม่ตกต่ำเร็วเกินไปจนต้องออกจากตลาดก่อนเวลาอันควร

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่ควรดำเนินการในขั้นนี้ คือการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเกิดขึ้นได้ใหม่ การลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด และที่สำคัญควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่มาก แต่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายมากที่สุด

การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นอยู่นั้นควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการส่งเสริมการขายอย่างไรจึงจะดีที่สุดสำหรับธุรกิจ แต่ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด วิธีการสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่ธุรกิจต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ คือ



การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างชื่อเสียงแก่ธุรกิจ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจการอยู่

ในสภาพการแข่งขันทางการตลาดเช่นปัจจุบัน ไม่มีวิธีการหนึ่งที่จะได้ผลสูงสุด ธุรกิจจำเป็นต้องผสมผสานวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน และนี่ก็เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารธุรกิจไม่อาจมองข้ามสื่ออินเทอร์เน็ตไปได้ โดยกำลังเป็นที่ ถกเถียงในวงกว้างว่า สื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้ามาทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพเท่าใด ด้วยลักษณะพื้นฐานทางด้านปริมาณของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มากมายเป็นทุนเดิม และยังมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่มีช่องให้สามารถส่งข้อมูลเข้าไปถึงได้โดยง่าย ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตได้เปรียบกว่าสื่ออื่นอยู่มากถึงแม้จะยังไม่มีการให้รายละเอียดเด่นชัดว่าควรให้สื่อนี้อย่างไร และเมื่อไรบ้างก็ตามที่

4. ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อ สแตนลีย์ (Stanley ; อ้างถึงในศิริวรรณ ศิวิชุพงษ์. 2543 : 44) ให้ทัศนะว่าการเกิดของสื่อดั้งเดิม อาทิ สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์นั้น ใ้เวลาในการสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อรับรองต่างจากอินเทอร์เน็ตที่เกิดหลังการวางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไว้ดีแล้วจึงมีการพัฒนาที่เร็ว

คริสเตียนและปีเตอร์ (Christian & Peter ; อ้างถึงในศิริวรรณ ศิวิชุพงษ์. 2543 : 44) ซึ่งยกแนวคิดของเซพตรัม (Spectrum, p. 1991) ผู้ให้แนวคิดในการที่จะประเมินสื่อแต่ละสื่อว่าจะต้องพิจารณาด้าน 1) การเข้าถึง (Reach) หมายถึง การที่สื่อ นั้น จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด 2) กระบวนการเลือกสรร (Selectivity) หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้แค่ไหน และสื่อ นั้นสามารถที่จะตอบสนองข้อมูลเฉพาะตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้แค่ไหน 3) ปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) ดูว่าสื่อ นั้นสามารถที่จะมีปฏิกริยาป้อนกลับมายังผู้ส่งสารได้ยากง่ายเพียงไร 4) ค่าใช้จ่าย (Cost) ดูว่าการที่จะส่งสาร ไปยังผู้รับสารเสียค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงไร 5) ความสามารถในการส่งข่าวสาร (Information capacity) ดูว่าสื่อ แต่ละสื่อมีความสามารถในการส่งข่าวสารได้มากน้อยแค่ไหน

1. การเข้าถึง (Reach) พบว่า การเข้าถึงของสื่อบนอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อยมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะยังมีกลุ่มผู้ใช้จำนวนไม่มากนัก และยังมี การใช้สื่อนี้ในควมถี่ที่น้อยว่าสื่อแบบดั้งเดิม พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เหมาะสำหรับความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในอัตราที่ค่อนข้างบ่อย แต่มีการคาดการณ์กันว่า อัตราการเข้าถึงในอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น

อย่างรวดเร็วแน่นอน เพราะมีคนนิยมเข้ามาใช้สื่อนี้มากขึ้น โดยที่จะมีอัตราการเข้าถึงเท่ากับสื่อหนังสือพิมพ์ภายในอีก 4-5 ปี ข้างหน้า

2. ความสามารถในการเลือกสรร (Selectivity) พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมี Selectivity สูงกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ยกเว้นโคเร็กเมลล์ (Dirac mail) เนื่องจากผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่เข้าไปเลือกดูข้อมูลเอง แทนที่จะเป็นผู้รับสารเหมือนกับสื่อแบบดั้งเดิม เป็นเพราะผู้รับสารที่สนใจเรื่องนั้น ๆ จริงจะเป็นคนที่สนใจเข้ามาดูสื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงสามารถตัดสินใจว่าจะใช้เวลาดูนานเพียงใดด้วย และที่สำคัญคือเขาจะได้รับข้อมูลเฉพาะที่เขาต้องการจริง ๆ เพราะสามารถเลือกดูได้ตามความสนใจ

3. ปฏิกริยาป้อนกลับ (Feed back) สื่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเดียวที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสารได้โดยทันที ในขณะที่ปฏิกริยาตอบสนองจะเกิดสื่อแบบดั้งเดิมได้ค่อนข้างยาก ซึ่งการมีปฏิกริยาป้อนกลับของผู้รับสารบนอินเทอร์เน็ตอาจใช้วิธีการส่งอีเมลล์ กลับมายังผู้โฆษณา หรืออาจจะอยู่ในรูปของการเล่นเกม ร่วมสนุกกับผู้โฆษณา การคิดต่อทำธุรกิจกันได้ทั้งสิ้น

4. ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Capacity) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสามารถสูงในการส่งข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถให้ข้อมูลแบบเจาะลึกได้ตามที่ ผู้รับสารอยากได้ ในขณะที่สื่อทางโทรทัศน์ ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาในการลงโฆษณาที่สั้นมากในแต่ละครั้ง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารให้ข้อมูลในรูปแบบของข้อความได้ดีกว่า

5. ค่าใช้จ่าย (Costs) สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตการประเมินค่าใช้จ่ายค่อนข้างจะเป็นเรื่องที่ยาก เพราะคุณสามารถโฆษณาด้วยเงินลงทุนที่ต่ำ แต่มันไม่ได้หมายความว่าจะมีคนมาดูโฆษณาของคุณหรือไม่ การที่จะเพิ่มการเปิดรับสื่อของโฆษณาของคุณ นักโฆษณาส่วนมากเลือกที่จะใช้ Banner Ad ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการทำ Banner Ad นั้นมีหลากหลายมาก และเนื่องจากเป็นสื่อใหม่ การคิดคำนวณค่าใช้จ่ายที่โฆษณาจะเข้าถึงผู้รับสารหนึ่งพันคน (CPM) ยังเป็นได้ยาก อย่างไรก็ตาม เท่าที่มีการจัดทำขึ้นมาพบว่า ค่าใช้จ่ายที่โฆษณาจะถึงผู้รับสารหนึ่งพันคนมีราคาถูกกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิมมาก อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถระบุได้ว่าถูกกว่าสื่ออื่น ๆ ได้

ตารางที่ 1 ลักษณะรวมของสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม

ประเภทสื่อ	การเข้าถึง	ความสามารถในการเลือกสรร	ปฏิกิริยาป้อนกลับ	ความสามารถในการส่งข่าวสาร	ค่าใช้จ่าย
หนังสือพิมพ์	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
โทรทัศน์	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
วิทยุ	สูง	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
ไคเร็ก เมล์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง	ต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
นิตยสาร	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
อินเทอร์เน็ต	ต่ำ	สูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	แนวโน้มจะต่ำ

ที่มา : คริสเตียนและปีเตอร์ (Christian & Peter.1996 : 44)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูงจึงสร้างการรับรู้ได้ดี</li> <li>- อธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ดีเพราะเห็นทั้งภาพและเสียง</li> <li>- มีอำนาจต่อรองกับฝ่ายซื้อสื่อสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวัดเรตติ้ง มีค่าใช้จ่ายสูง</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายหลากหลาย แยกลูกค้าเป้าหมายลำบาก</li> </ul>

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อวิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหาขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้ฟัง</li> <li>- สามารถเลือกเฉพาะช่วงที่ต้องการได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจกลุ่มผู้ฟังยังค่อนข้างจำกัด และมีข้อมูลทางด้าน เศรษฐกิจ และสังคมน้อย</li> <li>- การวัดประสิทธิภาพทำได้ยาก เพราะข้อมูลทางสถิติทางเรื่องนี้ยังไม่มาก</li> </ul>
สื่อหนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงผู้อ่านได้สูงในแต่ละวัน มีโอกาสก่อให้เกิดการซื้อได้มาก</li> <li>- ผู้อ่านจะเลือกดูข้อมูลเฉพาะต่อเมื่อสนใจซื้อ</li> <li>- พกพาสะดวก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดความเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- ลดโอกาสในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยเฉพาะการเร้าอารมณ์</li> <li>- คุณภาพไม่ดี ขาดสีสัน</li> </ul>
สื่ออินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปี</li> <li>- ค่าใช้จ่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับแหล่งรับข่าวสารของลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>- การเข้าชมเกิดจากความสนใจ</li> <li>- สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวต่อตัว</li> <li>- มีสื่อประสม ทำให้งานน่าสนใจ</li> <li>- ค่าใช้จ่ายต่ำไม่ว่าจะส่งถึงผู้รับจำนวนเท่าไรก็ตาม</li> <li>- สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันสมัยได้โดยทันที</li> <li>- ใช้งานง่าย สามารถรับสารได้ที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ตามต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีมาตรฐานชัดเจนในการวัดประสิทธิภาพของสื่อนี้</li> <li>- เป็นปัญหาเกี่ยวกับคนซื้อสื่อ เนื่องจากการแบ่งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายเห็นไม่ชัดเจน</li> <li>- การวัดเรตติ้ง เป็นไปตามกลไกการเข้าชมการตอบสนอง และความถี่ของการเข้าซ้ำ</li> <li>- ผู้รับสารเป็นกลุ่มเล็กกว่าสื่ออื่น</li> </ul>

ที่มา : คริสเตียนและปีเตอร์ (Christian & Peter. 1996 : 44)

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อดั้งเดิม	โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา (Space)	ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัดอันเนื่องมาจากเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณา	พื้นที่ ๆ ใช้นั้นไม่มีจำกัด และราคาถูก สามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมาก เกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2. เวลาที่ใช้ในการโฆษณา (time)	เวลาจัดเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่มีราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใน ส่วนนี้ เพราะต้องเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการเอง
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (image creation)	การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมักใช้สถิติ ภาพ เพลง ประกอบ แสงเงา และการกระทำเป็นหลักในงานโฆษณา ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่รองลงมา	หัวใจสำคัญ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. ทิศทางในการสื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับการโฆษณาแล้วหากเกิดความสงสัย ขณะนั้นก็ไม่สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเองและสามารถค้นคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยในทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมลล์
5. การโต้ตอบ (interactive)	หากคุณกำลังชมทีวีอยู่และเห็นการโฆษณาสินค้าใหม่ที่คุณสนใจเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปสอบถามจากร้านค้าหรือบริษัทนั้น ๆ	หากต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสามารถเข้าชมที่เว็บไซต์ดังกล่าวได้เมื่อไหร่ก็ได้

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อดั้งเดิม	โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
6. การเรียกร้องให้กระทำ (call for action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลักถ้าข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นถูกต้องก็มีโอกาสเปิดการขายได้ก่อนใคร

ที่มา : ญัฐยา จรุงกาญจนกุล (2541 : 16)

สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้สื่อ มีปัจจัยหลายประการที่แตกต่างกันตามลักษณะหรือเงื่อนไขทางการตลาด ดังนั้น การที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้นมีหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและเกี่ยวข้อง ได้แก่ เป้าหมายในการใช้บริการ ความสามารถในการใช้และเข้าถึง การตอบสนองข้อมูลเฉพาะ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ ต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ที่ จะใช้บริการหรือเลือกใช้ต้องคำนึงถึงเพื่อให้บรรลุตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ระดับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องตระหนักถึง คือ ยิ่งเสนอระดับของการให้บริการมากเท่าใดยิ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับราคาของสื่อ เมื่อต้นทุนราคาสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมายอาจใช้บริการสื่ออื่นที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ บริการที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับความต้องการ ของกลุ่ม เป้าหมาย แตกต่างกันและมีข้อจำกัดในการเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน จากข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่กล่าวจึงมีแนวคิดเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการที่ต้อง การดำเนินธุรกิจด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือ กลุ่มผู้ใช้เพื่อการศึกษา และมีความพร้อมทางการเงิน การให้ บริการอินเทอร์เน็ตควรพิจารณาในปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสื่อเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพสามารถสร้างรูปแบบของการสื่อสารได้หลากหลาย ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มเพื่อนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากปัจจุบันนักศึกษาใช้บริการจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ที่สำคัญคือเมื่อใช้บริการแล้วสื่ออินเทอร์เน็ตต้องมีประสิทธิภาพ สุ่มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด

## 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541 : 29-30)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในกิจการ ซึ่งกิจการสามารถที่จะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหาร ในกิจการได้ และทุก ๆ กิจกรรมจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์กันด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่จะขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นหนักไปที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2551 : 97)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใน

เรื่อง คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรงการให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้า มีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดจะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจ จะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องตั้งเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและผู้กับคู่แข่งได้ และในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือ นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้น ธุรกิจต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผล กระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการจัดจำหน่าย แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวอย่างสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค และการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า ถือว่าการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึง



ลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้ 4 ชนิด เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 31)

4.1 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face – to – face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดในรูปของการแสดงสินค้าของแจกของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เน้นหนักที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับมารยาทของของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม และถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับองค์การตนมากเกินไปจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคธุรกิจก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 102) ได้กล่าวว่ ธุรกิจที่ให้บริการจะให้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายของ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม ใ้รู้ปลั๊กพิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประ โยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าแต่ เป็นส่วนที่ก่อเกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ ผู้บริโภคจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ที่จะเข้ามาใช้บริการห้องพัก ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้สถาบัน การศึกษา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่ง อำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง ข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อ สื่อสารที่ไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุเทป ใ้ปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนอง

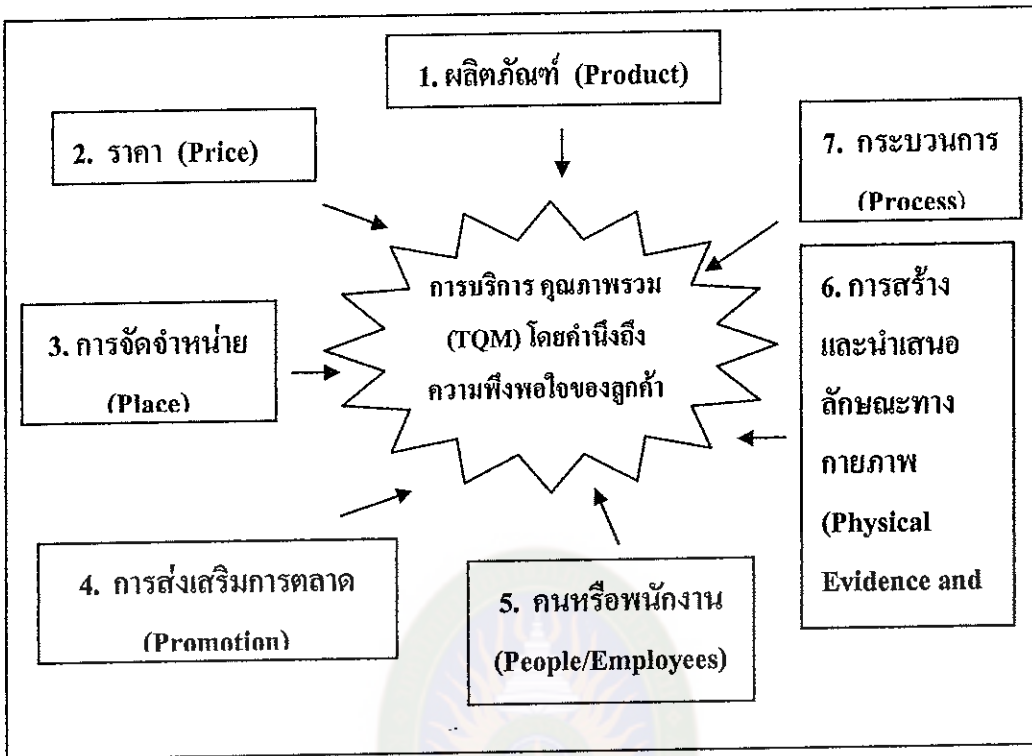
ต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกันอย่าง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า การทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอพักการแนะนำลูกค้า เยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารห้องพัก การดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

นอกจาก 4 P's แบบดั้งเดิมที่ทำงานได้ดีกับสินค้า ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเพิ่มอีก 3 P's เพื่อใช้กับการตลาดที่มีการให้บริการ ได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง (ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546 : 583)



ภาพประกอบที่ 1 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2546 : 436

ริติภพ ชยรัช (2547 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีการกำหนดราคาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำสินค้าและบริการไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและประหยัด การส่งเสริมการขายที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเร็วขึ้น บุคลากรผู้ให้บริการ ได้รับการคัดเลือกและฝึกอบรมทำให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจในการบริการ กระบวนการบริการที่หลากหลายเพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการและผู้บริโภคประทับใจ รวมทั้งการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความปลอดภัยสามารถดึงดูดใจและมองเห็นภาพลักษณะของธุรกิจได้อย่างชัดเจน จากความหมายที่

กล่าวจึงนำมาเป็นแนวทางการออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ในการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านต่าง ๆ นำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการ การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียน การสอนให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้บริการจากสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย ขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย อย่างแท้จริง

### 3. ความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses & Gratifications) โดยมุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้น เกิดจากการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้ผลทางบวกแก่ผู้รับสาร ในลักษณะใดบ้าง เช่น ความคาดหวังความบันเทิงจากหนังสือพิมพ์จึงเลือกอ่านข่าวบันเทิงก่อนอ่านข่าวอื่น (กาญจนา แก้วเทพ. 2545 : 314)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อพัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ซึ่งใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันกับแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย โดยเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534 : 84)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534 : 92 – 93) กล่าวถึง ทฤษฎีความคาดหวังพื้นฐาน 3 ประการ

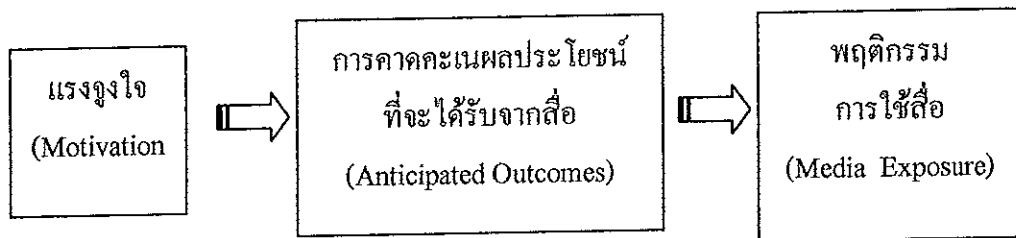
1. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรม และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับแนวทฤษฎีนี้ ได้แก่ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต จึงทำให้เกิด

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ได้รับการนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ โดยได้นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร

แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



ภาพประกอบที่ 2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา : ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534 : 93

แมคควอลและเกอรวิตซ์ (McQuail and Gurevich, 1974 ; อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534 : 93) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทฤษฎีนี้ว่า ในการนำแนวทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) อันล้วนแต่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ นอกจากนี้ แมคควอลและเกอรวิตซ์ ได้เสนอไว้ว่าเมื่อนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติควรเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร
2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกพฤติกรรมมีความหมายได้ความหมายเดียวผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกันไป โดยมักนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถามอธิบายความหมายเองตนประกอบด้วย

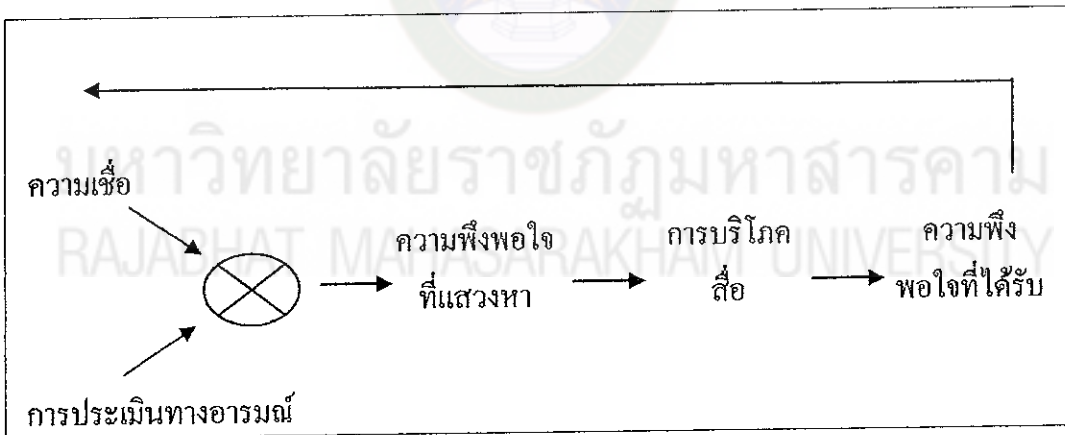
3. เมื่อถามคำถามพยายามเน้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับคาดว่าจะได้รับจากการใช้

สื่อ โดยพยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต

4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านของสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชนในอนาคต

เรย์เบิร์น และ พาล์มกรีน (J.D. Rayburn and Phillip Palm green ; อ้างถึงใน Stephen W. Littlejohn. 1992 : 366) กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างเมื่อผสมผสานกับการประเมินทางอารมณ์จะกลายเป็นตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่อนั้น และหากการบริโภคสื่อดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจผลนี้จะย้อนกลับมามีอิทธิพลต่อความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

เรย์เบิร์น และ พาล์มกรีน ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินค่าทางอารมณ์ (Beliefs and Evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) การบริโภคสื่อ (Media Consumption) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtain) ต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Value Theory) มีรูปแบบดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังของเรย์เบิร์นและพาล์มกรีน  
ที่มา : Stephen W. Littlejohn Theories of Human Communication 4<sup>th</sup> ed., 1992 : 366

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นส่วนหนึ่งของการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังในเชิงบวกที่ต้องการได้ รับจากการบริการอินเทอร์เน็ต โดยผู้รับสารมีการคาดการณ์ไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองอะไรบางอย่างจากการใช้บริการ การคาดการณ์ดังกล่าว

จะเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินค่าทางอารมณ์เป็นการแสดงพฤติกรรมการรับสารที่เป็นอิสระไม่เหมือนหรืออาจเหมือนกับบุคคลอื่นสามารถทดสอบได้เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรมีการวาดภาพไว้ในใจล่วงหน้า ซึ่งทฤษฎีนี้มาจากการพัฒนาการใช้สื่อที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจที่ผู้ใช้ บริการสามารถนำมาศึกษาควบคู่กันได้ จากทฤษฎีความคาดหวังผู้ศึกษานำมาเป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามให้สอดคล้อง ครอบคลุม กับนิยามศัพท์เฉพาะ นอกจากนี้ผู้ศึกษาจะนำหลักการบริหารจัดการเกี่ยวกับความคาดหวัง ไปใช้ในการบริหารจัดการระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

#### 4. การให้บริการในอินเทอร์เน็ต

1. ความหมายของการบริการ การบริการเป็นศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “SERVICE” โดยมีความหมายดังนี้ (วณิช นิรัตรานนท์. 2541 : 5)

S = Smile ยิ้มแย้มแจ่มใส มองคนในแง่ดี

E = Eye สายตาเป็นมิตร

R = Relationship มีมนุษยสัมพันธ์

V = Voice น้ำเสียงสุภาพ อ่อนโยน

I = Interest ความสนใจ ใส่ใจ

C = Counseling ให้คำแนะนำปรึกษา

E = Emotion อารมณ์มั่นคง

ความหมายของคำว่า “บริการ” มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดตั้งขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 22)

บริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำหรือส่งมอบต่อบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น (ไพบุลย์ ช่างเรียน. 2540 : 14)

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334)



บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000 : 428)

2. ประเภทของธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334)

2.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

2.3 เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

2.4 เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

3. การบริการในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลก จึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานได้มากมายหลายประเภท ได้แก่ (กิดานันท์ มลิทอง. 2540 : 323-325)

3.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail : E-mail) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “อีเมล” เป็นการรับส่งข้อความผ่านข่ายงานคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งข้อความจากข่ายงานที่ตนใช้อยู่ไปยังผู้รับอื่น ๆ ในข่ายงานเดียวกันหรือข้ามข่ายงานอื่นในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกทันที นอกจากนี้ข้อความที่เป็นตัวอักษรแล้ว ยังสามารถส่งเพิ่มภาพและเสียงรวมไปด้วยเพื่อให้ผู้รับได้อ่านทั้งตัวอักษร รูปภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียงพูดหรือเสียงเพลงประกอบ

3.2 การถ่ายโอนแฟ้ม (File Transfer Protocol : FTP) เป็นการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลชนิดต่าง ๆ เช่น แฟ้มภาพ แฟ้มข่าว แฟ้มเสียงเพลง จากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นบรรจุลง (Download) ไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือจะเป็นการบรรจุขึ้น (Upload) ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ส่งไปที่เครื่องบริการแฟ้มเพื่อให้ผู้อื่นนำไปใช้ได้เช่นกัน ปัจจุบันมีหน่วยงานหลายแห่งที่กำหนดให้ Server ของตนทำหน้าที่เป็น FIP Site เก็บรวบรวมข้อมูลและ โปรแกรมต่าง ๆ สำหรับให้บริการ การเข้าไปขอถ่ายโอนข้อมูลนั้น ผู้ใช้ต้องทราบชื่อเครื่องที่ตั้งเป็น FIP Site และสิทธิที่ได้รับอนุญาตให้เข้าทำ FIP ซึ่งมี 2 ประเภท คือ Anonymous และแบบ Private

3.3 การเข้าไปใช้ระบบจากระยะทางไกล โปรแกรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตเพื่อการ

ขอเข้าระบบจากระยะไกล โปรแกรมหนึ่งที่รู้จักกันดีก็คือ เทลเน็ต (Telnet) การใช้เทลเน็ตจะเป็นการให้ผู้ใช้ทรัพยากรหรือขอใช้บริการจากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น และให้คอมพิวเตอร์เครื่องนั้นทำหน้าที่ประมวลผล โดยผู้ใช้ป้อนคำสั่งผ่านคอมพิวเตอร์ของตนเองแล้วจึงส่งผลลัพธ์กลับมาแสดงบนหน้าจอภาพ นอกจากนี้ในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศก็ยังสามารถใช้เทลเน็ตติดต่อมายังคอมพิวเตอร์ที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกอยู่ เพื่อตรวจสอบว่ามีอีเมลล์ส่งมาหรือไม่ หรือถ้าต้องการส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ก็สามารถส่งไปได้เช่นกัน

3.4 การค้นหาเพิ่ม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทั่วโลก โดยมีเพิ่มข้อมูลต่าง ๆ มากมายหลายล้านเพิ่มบรรจุอยู่ในระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีระบบหรือ โปรแกรมเพื่อช่วยในการค้นหาเพิ่มข้อมูล ใค้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปรแกรมที่นิยมใช้กันอีกโปรแกรมหนึ่ง ได้แก่ อาร์คี (Archie) ที่ช่วยในการค้นหาเพิ่มข้อมูลที่เราทราบชื่อ แต่ไม่ทราบว่าเพิ่มนั้นอยู่ในเครื่องบริการใด ในอินเทอร์เน็ต โปรแกรมนี้จะสร้างบัตรรายการเพิ่มข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล เมื่อต้องการค้นหาเพิ่มนั้นอยู่ในเครื่องบริการใด ก็เพียงแต่เรียกใช้อาร์คี แล้วพิมพ์ชื่อเพิ่มข้อมูลที่ต้องการนั้นลงไป อาร์คีจะตรวจสอบฐานข้อมูลและแสดงชื่อเพิ่มข้อมูลพร้อมรายชื่อเครื่องบริการที่เก็บเพิ่มนั้นให้ทราบ เมื่อทราบชื่อเครื่องบริการแล้วก็สามารถใช้ FTP เพื่อถ่ายโอนเพิ่มข้อมูลมาบรรจุในคอมพิวเตอร์ของเราได้

3.5 การค้นหาข้อมูลด้วยระบบเมนู เป็นการใช้ระบบยูนิคซ์โดยใช้โปรแกรม โกเฟอร์ (Gopher) เพื่อเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมนู โกเฟอร์เป็น โปรแกรมที่มีรายการเลือกเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ในการค้นหาเพิ่มข้อมูล ความหมาย และทรัพยากรอื่น ๆ เกี่ยวกับหัวข้อที่ระบุไว้ การใช้ โกเฟอร์จะเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับกฎเกณฑ์การถ่ายโอนเพิ่ม (FTP) และ (Archie) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ โกเฟอร์ไม่จำเป็นต้องทราบและใช้รายละเอียดของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อ โยงอยู่กับอินเทอร์เน็ตหรือชื่อเพิ่มข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น เราเพียงแค่เลือกอ่านในรายการเลือกและกดแป้น Enter เท่านั้นเมื่อพบสิ่งที่สนใจ ในการใช้นี้เราเห็นรายการเลือกต่าง ๆ พร้อมด้วยสิ่งที่ให้เลือกใช้มากขึ้นจนกระทั่งเลือกสิ่งที่ต้องการและข้อมูลแสดงขึ้นมาสามารถอ่านข้อมูลหรือเก็บบันทึกข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์ได้

3.6 กลุ่มอภิปรายหรือกลุ่มข่าว (Newsgroup) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในกลุ่มเดียวกันเพื่อส่งข่าวหรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่น่าสนใจ ผู้ที่ร่วมอยู่ในกลุ่มอภิปรายส่งข้อความไปยังกลุ่ม และผู้อ่านภายในกลุ่มจะมีการอภิปรายส่งข้อความกลับมายังผู้ส่ง โดยตรงหรือส่งเข้าไปในกลุ่ม เพื่อให้ผู้อื่นอ่านด้วยการ

รวมอยู่ในกลุ่มอภิปรายจะมีประโยชน์มาก เนื่องจากสามารถได้ข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ จากบุคคลต่าง ๆ และได้หลากหลายความคิดเห็น สามารถนำไปใช้ในการค้นคว้าวิจัยหรือเพื่อความสนุกสนาน เพื่อความเพลิดเพลินกลุ่มอภิปรายนี้จะอยู่ในกระดานข่าว (Bulletin Board หรือ ยูสเน็ต (UseNet) ก็ได้

3.7 บริการสารสนเทศบริเวณกว้าง (Wide Area Information Server : WAIS) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีฐานข้อมูลกระจายอยู่หลายแห่งทั่วโลก จึงทำให้ไม่สะดวกในการค้นหาแยกตามฐานข้อมูล จึงต้องมีการใช้ WAIS เพื่อเชื่อมโยงศูนย์ข้อมูลที่อยู่ในข่ายงานอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน เมื่อมีการใช้ WAIS ในการค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้ใช้เห็นเสมือนว่ามีฐานข้อมูลเพียงฐานเดียว จึงทำให้สะดวกในการค้นหา

3.8 การสนทนาในข่ายงาน (Internet Relay Chat : IRC) เป็นการที่ผู้ใช้ฝ่ายหนึ่งสนทนากับผู้ใช้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีการโต้ตอบกันทันที โดยพิมพ์ข้อความหรือใช้เสียงโดยอาจสนทนาเป็นกลุ่มหรือระหว่างบุคคลเพียง 2 คนก็ได้ การสนทนาในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยได้ทันทีในเวลาจริง ทำให้ไม่ต้องรอคำตอบเหมือนกับการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3.9 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publisher) หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เช่น Time จะมีการบรรจุเนื้อหาและภาพที่ลงพิมพ์ในสิ่งพิมพ์เหล่านั้นในเว็บไซด์ของตนเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อ่านเรื่องราวต่าง ๆ เช่นเดียวกับที่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นเล่ม นอกจากสิ่งพิมพ์ที่เป็นเชิงการค้าแล้ว ยังมีเอกสารและตำราวิชาการที่เป็นเล่มไว้แล้วบรรจุลงในอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วย สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เรียกสั้น ๆ ว่า "e-magazine" , "e-text" และ "e-journal" เป็นต้น

3.10 สมุดรายชื่อ เป็นการตรวจหาชื่อและที่อยู่ ของผู้ที่เราต้องการติดต่อในอินเทอร์เน็ต โปรแกรมในการค้นหาที่นิยมใช้กัน ได้แก่ Finger และ Whais การใช้ Finger จะช่วยในการค้นหาชื่อบัญชีผู้ใช้หรือชื่อจริง รวมทั้งข้อมูลเบื้องต้นหรือสถานะของผู้นั้น และยังใช้ในการตรวจสอบว่า ผู้นั้นกำลังใช้งานอยู่ในระบบหรือไม่ ส่วน Whais เป็นสมุดรายชื่อผู้ใช้ ใช้เพื่อค้นหาที่ตั้งของเลขที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และหมายเลขโทรศัพท์ รวมถึงสารสนเทศอื่น ๆ ของบุคคลนั้นด้วย

3.11 ระบบบริการสถานี (World Wide Web : WWW.) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า "เว็บ" เป็นการสืบค้นสารสนเทศที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตในระบบข้อมูลหลายมิติ (Hypertext)

โดยคลิกที่จุดเชื่อมโยงเพื่อเสนอหน้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน สารสนเทศที่เสนอจะมีรูปแบบทั้งในลักษณะของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง นอกจากนี้ เวิลด์ไวด์เว็บยังรวมการใช้งานอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเอาไว้ด้วย เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้ม กลุ่มอภิปรายการค้นหาแฟ้ม ฯลฯ การเข้าสู่เวิลด์ไวด์เว็บจะต้องใช้โปรแกรมการทำงานซึ่ง โปรแกรมที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ Netscape Navigator , Internet Explorer และ Mosaic โปรแกรมเหล่านี้ช่วยในการใช้เวิลด์ไวด์เว็บในอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น และสามารถใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้หลากหลายรูปแบบในลักษณะสื่อหลายมิติ

4. ลักษณะของการบริการ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335-336)

4.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับบุคคลและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสารสัญลักษณ์ และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

4.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

4.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นบริการที่จะซื้อด้วย

4.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4.1.4 วัสดุการสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะลูกค้า

4.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามเลนเคอร์ พาราโคซ์คิสโก้เซค

4.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

4.2 ไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนติวมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไจ้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไจ้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

4.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัด คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

4.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

5. คุณภาพของการบริการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543 : 6) ได้กล่าวว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องของคุณภาพบริการได้ เนื่องจาก “การบริการ” จะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ที่แตกต่างไปจาก “สินค้า” ดังนี้

5.1 การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติ (Performance) มากกว่าเป็นสิ่งของ (Objects) ลักษณะเฉพาะในการผลิตการบริการ (Manufacturing Specifications) เพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมือน ๆ กัน เป็นหนึ่งเดียว (Uniform Quality) ยากที่จะกระทำได้ การบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถนับ วัด หรือตรวจสอบปริมาณและคุณภาพ เพื่อการประกันคุณภาพได้ล่วงหน้า

5.2 การบริการส่วนใหญ่มีลักษณะของความหลากหลาย (Heterogeneous) โดยเฉพาะการบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการให้บริการนั้นแตกต่างกันตามผู้ให้บริการ และลูกค้าแต่ละราย ในแต่ละวันความคงเส้นคงวาของพฤติกรรมในการให้บริการยากที่จะประกันได้ ดังนั้น คุณภาพที่เป็นหนึ่งเดียวก็เป็นการยากที่จะเกิดขึ้น

5.3 ในบริการหลาย ๆ ชนิด การผลิตและการบริโภคบริการยากที่จะแยกจากกันอย่างเด็ดขาด (Inseparability) ด้วยเหตุนี้ทำให้คุณภาพของบริการไม่สามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นและตรวจสอบได้จากโรงงานผลิตแล้วส่งมอบให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่เป็น Labor Intensive คุณภาพเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการส่งมอบบริการซึ่งมักจะเป็นตอนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ เช่น การตัดผม การไปหาหมอ ดังนั้น หน่วยงานที่ให้บริการอาจสามารถหรือไม่สามารถควบคุมการจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Managerial Control Over Quality in Service) ได้เพราะการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อกระบวนการให้บริการด้วย ปัจจัยนำเข้าที่ได้จากลูกค้า เช่น การอธิบายว่าต้องการทรงผมแบบใด หรือ การบอกอาการป่วยให้หมอฟัง มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพในการให้บริการ

สรุปได้ว่า การให้บริการในอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารที่ไม่จำกัด การค้นหาข้อมูล ฯลฯ ซึ่งรูปแบบการให้บริการมีทั้งความรู้ ความบันเทิง จะใช้บริการคนเดียวหรือเป็นกลุ่มย่อยกระทำได้ตามความต้องการ ซึ่งการบริการในอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและเป็นการให้บริการที่จำกัดเวลา สถานที่ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น เป็นเรื่องยากที่จะกระทำได้ จึงมีการประกันคุณภาพการบริการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจการใช้บริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จากที่กล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเรื่อง การพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพ การสร้างความคาดหวังให้กับผู้ใช้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

## 5. ความหมายและการเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ต

### 1. ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมยุคไร้พรมแดน เพราะเทคโนโลยีนี้เป็นประโยชน์ต่อแหล่งทรัพยากรข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของมนุษย์ ดังนั้นจึงมีความหมายของอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้

เขาวภา สงวนวรรณ และวิทยา สงวนวรรณ (2539 : 1) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งเล็กและใหญ่จำนวนมากเข้าด้วยกัน โดยมีข้อกำหนดที่เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันจะต้องอยู่บนมาตรฐานการเชื่อมต่อ (Protocol) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนเครือข่ายแบบนี้โดยเฉพาะ ซึ่งเรียกกันว่า TCP/IP

กิดานันท์ มลิทอง (2540 : 321) อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบของการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มากครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล เช่น การบันทึกเข้าระยะไกล (remote login) การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวาง เป็นข่ายงานของข่ายงานที่ตั้งอยู่ใน Cyberspace ซึ่งเป็นจักรวาลหรือที่ว่างเสมือนที่สร้างขึ้น โดยระบบคอมพิวเตอร์สามารถเข้าไปอยู่ใน Cyberspace โดยใช้ Modem และติดต่อกับผู้ใช้ผู้อื่นได้ โดยวิธีควบคุมการส่งผ่านตามมาตรฐานอินเทอร์เน็ต (TCP/IP) เพื่อเป็นมาตรฐานในการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ต

วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ (2543 : 60) อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายต่าง ๆ จำนวนมากที่เชื่อมโยงด้วยระบบสื่อสารแบบ TCP/IP เครือข่ายที่เป็นสมาชิกของอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ เกือบทั่วโลก เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า The net , Cyberspace

วรรณภา เพิ่มวณิชกุล (2544 : 11) อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานเดียวกันคือ TCP/IP ทำให้มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและใช้บริการต่าง ๆ บนเครือข่ายด้วยคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงต่างชนิด ต่างระบบกันใช้ อุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ต่างกัน

สรุปได้ว่า ความหมายของอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบของการเชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน และสามารถเข้าถึงกันได้ ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โดยอาศัยการเชื่อมกับ โมเด็ม (Modem) และ โปรแกรมที่มีประสิทธิภาพสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทุกรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง ข้อความ ตัวอักษร ภาพและเสียง โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการค้นหาข้อมูล จากการสรุปความหมายของอินเทอร์เน็ตข้างต้น จึงนำมาเป็นแนวคิดเพื่อศึกษาระบบการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีปัจจัยหลายประการในการเลือกใช้ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาเป็นแนวทางการศึกษาด้านประสิทธิภาพของสื่อ ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้นในการศึกษา

## 2. การเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ต

การติดต่อกับอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือติดต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะติดต่ออินเทอร์เน็ตได้ จะต้องมีชื่อหรือรหัสประจำตัว เพื่อช่วยให้คอมพิวเตอร์รู้จักกันและทำการสื่อสารกันได้ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ในอินเทอร์เน็ตแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. IP Address (Internet Protocol Address) เป็นรหัสประจำตัวเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเป็นกลุ่มตัวอย่างของตัวเลข จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 บิต ข้อมูล 8 บิต แทนด้วยค่าตัวเลข 256 ค่าจาก 0-255 ถูกแบ่งหรือคั่นด้วยเครื่องหมายจุด หมายเลขประจำเครื่องจะมีไม่ซ้ำกัน เช่น

208.49.20.16 เป็น IP Address ของ WWW. Srithai.com

202.44.72.222 เป็น IP Address ของเครื่อง isec.nida.ac.th



2. ชื่อ โดเมน (Domain Name) เป็นการตั้งชื่อแทนหมายเลข เนื่องจากมีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตกันมาก การใช้ IP Address จะเป็นการยุ่งยาก ดังนั้น ในระบบอินเทอร์เน็ตจึง อนุญาตให้ใช้การตั้งชื่อโดยใช้ตัวอักษรแทนหมายเลขได้ เพื่อช่วยให้คนทั่วไปสามารถจดจำได้ ซึ่งง่ายกว่าการจดจำ IP Address เช่น isec.Nida.ac.th และ as.nida.ac.th Domain Name จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ แต่ละระดับเรียกว่า Sub Domain ที่อยู่หลังสุดหรือขวาสุดเป็น ระดับชั้นที่สำคัญที่สุด แล้วจึงลดทอนความสำคัญไล่ระดับเข้าตามลำดับ คือประเทศ องค์กร และหน่วยงาน ในการตั้งชื่อสามารถใช้ภาษาอังกฤษ A ถึง Z หรือ ตัวเลข 0 ถึง 9 และ เครื่องหมาย - ชื่อ โดเมนมีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1 ชื่อ โดเมนที่เป็นองค์กรอยู่ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่าง ตัวอย่าง ของส่วนขยาย Domain Name บอกร่องค์กร

Com หรือ co หมายถึง องค์กรของเอกชน

Gov หรือ go หมายถึง องค์กรของรัฐ

Edu หรือ ac หมายถึง สถาบันทางการศึกษา

Mail หรือ mil หมายถึง องค์กรทหาร

Net หมายถึง องค์กรที่ให้บริการเครือข่าย

2.2 ชื่อ โดเมนของประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเทศนอกเหนือจากสหรัฐอเมริกา ชื่อ โดเมนที่เป็นประเทศจะถูกขยายโดยการกำหนดประเภทขององค์กรในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า สับ โดเมน ชื่อ โดเมนที่เป็นชื่อย่อของประเทศ

At หมายถึง ออสเตรเลีย

Au หมายถึง ออสเตรเลีย

Be หมายถึง เบลเยียม

Ch หมายถึง สวิสเซอร์แลนด์

De หมายถึง เยอรมนี

Fr หมายถึง ฝรั่งเศส

Th หมายถึง ประเทศไทย

เมื่อมีบัญชีแล้ว ก็สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ โดยมีรูปแบบของ การติดต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ลักษณะ คือ (สิทธิชัย ประสานวงศ์. 2540 : 12)

2.2.1 การเชื่อมต่อโดยตรง เป็นการเชื่อมต่อโดยตรงกับสายหลัก (Backbone)

ของอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า เกตเวย์ (Gateway) หรือ เราเตอร์ (IP Router) ร่วมกับสายสัญญาณความเร็วสูง โดยเราจะต้องติดต่อโดยตรงกับ InterNIC เพื่อขอชื่อ โดเมน และติดตั้งเกตเวย์เข้ากับสายหลัก การเชื่อมต่อแบบนี้จะสามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการติดต่อกับผู้อื่นในระบบตลอดเวลา 24 ชั่วโมง แต่อย่างไรก็ดี ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อลักษณะนี้จะมีราคาแพงมาก ทั้งทางด้านอุปกรณ์และการบำรุงรักษา

2.2.2 การเชื่อมต่อผ่านทางผู้ให้บริการ (Internet Service Provider : ISP) เป็นองค์กรที่ทำการติดตั้งและดูแลเครื่องให้บริการ Service ที่ต่อตรงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งอนุญาตให้ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกขององค์กรนำระบบของตนเข้ามาเชื่อมต่อได้ ISP จึงเปรียบเสมือนช่องทางผ่านเข้าสู่ระบบ หลังจากที่เรารับเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้แล้วก็สามารถไปยังที่ใดก็ได้ในระบบการเชื่อมต่อผ่าน ISP นี้แบ่งลักษณะการเชื่อมต่อเป็น 2 ประเภท ตามความต้องการใช้งานของสมาชิก

1) การเชื่อมต่อแบบองค์กร (Corporation User Services) สำหรับองค์กร ที่การจัดตั้งระบบเครือข่ายใช้งานภายในองค์กรอยู่แล้วจะสามารถนำเครื่องแม่ข่าย (Server) ของเครือข่ายนั้นเชื่อมต่อไปยัง ISP เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะทำให้เครื่องอื่นในระบบสามารถเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ทุกเครื่อง การเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ หรือ คู่สายเช่า (Lease Line) ซึ่งขอเช่ากับทางการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2) การเชื่อมต่อส่วนบุคคล (Individual User Services) สำหรับบุคคลธรรมดาทั่วไปสามารถขอเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า Modem ทางสายโทรศัพท์ ซึ่งค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก เรียกว่าการเชื่อมต่อแบบ Dial – up โดยผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP เพื่อขอเช่าเชื่อมต่อผ่านทาง Slip หรือ PPP Account

### 2.2.3 อุปกรณ์สำหรับการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคล

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ 486DX2 ขึ้นไป หน่วยความจำ (Ram) อย่างน้อย 8 MB ฮาร์ดดิสก์ควรมีเนื้อที่เหลืออย่างน้อย 100 MB ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 3.11 หรือ Window 95/NT

2) Modem เพื่อช่วยต่อผ่านทางสายโทรศัพท์ อาจเป็นแบบภายใน (Internal) หรือแบบภายนอก (External) ก็ได้ ความเร็วไม่ควรต่ำกว่า 28.8 Kbps.

3) คู่สายโทรศัพท์ 1 หมายเลข

4) โปรแกรมในการติดต่อเข้าระบบ

5) ควรมีอุปกรณ์มัลติมีเดีย เพื่อแสดงภาพและเสียงได้แก่ Sound Card  
ลำโพง ไมโครโฟน

สรุปได้ว่า การเชื่อมเข้าระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการติดต่อข้อมูลสื่อสารกับ  
อินเทอร์เน็ตที่มีรูปแบบการเชื่อมต่อที่ชัดเจน โดยอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ  
ติดต่อสื่อสารเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะติดต่ออินเทอร์เน็ตได้ จะต้องมีชื่อหรือรหัสประจำตัวเพื่อ  
ช่วยให้คอมพิวเตอร์รู้จักกันและทำการสื่อสารกันได้ จากที่กล่าวนำมาเป็นแนวทางการในการ  
กำหนดวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา  
เนื่องจาก ปัจจุบันรูปแบบการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย การสร้างเครือข่าย และ  
การเชื่อมต่อต้องมีประสิทธิภาพ มิฉะนั้น การที่ผู้บริการจะเลือกใช้สื่อประเภะนั้นจะถูกปฏิเสธ  
ทันทีหรือไม่ให้บริการในอนาคต เพราะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้  
ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมต่อของ  
ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกรับบริการในปัจจุบันว่าระบบการเชื่อมต่อมีการพัฒนาไปถึงขั้นใด  
อะไรเป็นกลไกให้มีการพัฒนาไปในแนวทางนั้น ซึ่งข้อมูลที่จะทำการศึกษาจึงสนับสนุนให้เกิด  
กรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อไป

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ  
จรินทร์ ธนาศิลปินกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์ และ  
ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผล  
การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในระดับน้อย และใช้เว็บไซต์เพื่อ  
รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์อยู่ในระดับมาก กลุ่มเป้าหมายมีการใช้ประโยชน์จาก  
เว็บไซต์เพื่อลงทะเบียน ตรวจสอบผลการลงทะเบียน แจ้งจบการศึกษา และตรวจสอบผล  
การศึกษาและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์นั้น พบว่า  
นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับเว็บไซต์มากกว่านักศึกษาระดับปริญญาโท และนักศึกษามี  
รายได้ต่างกันมีการเปิดรับเว็บไซต์ต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เหตุผลใน  
การใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในทิศทางเดียวกัน, พฤติกรรมการเปิดรับ

เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในทิศทางเดียวกัน, การใช้ประโยชน์เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกัน

ทวิดา พลสิทธิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) นิสิตมีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่มหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับบ่อย คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้ นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นมากต่อการเรียน โดยภาพรวมของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษาอยู่ในระดับน้อย มีการใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บมากที่สุด คือ ใช้ในการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อประกอบการเรียนหรือการทำวิจัยผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ นิสิตเห็นว่าความล่าช้าของการเชื่อมต่อเว็บไซต์เป็นปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบกิจกรรมการศึกษาและมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพมาบริการให้เพียงพอเพื่อสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นตรงกันว่าอินเทอร์เน็ตช่วยเปิดโลกกว้างของการเรียนรู้ 2) แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม นิสิตมีความคิดเห็นว่าเป็นด้านการศึกษาที่มีการใช้ รูปแบบง่ายต่อการเรียนรู้มากขึ้น ส่วนด้านบริการทางการศึกษาควรให้มีการลงทะเบียนหรือสมัครเป็นสมาชิกในบริการต่างๆของทางมหาวิทยาลัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น 3) นิสิตที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่างกัน มีความสามารถ มีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา และมีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มนกาส สิงห์พันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เว็ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้ 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เว็ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้ และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง และระดับสูง

ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์มากที่สุด ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการเรียน หรือการทำรายงาน รองลงมาคือ การแสวงหาความบันเทิงหรือการผ่อนคลาย ส่วนการใช้ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ การสร้างเว็บเพจ (Web Page) ด้วยตนเอง โดยการแนะนำจากเว็บไซต์ (Web Site) ที่สอนวิธีการทำอย่างเป็นขั้นตอน สำหรับความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเวิลด์ ไวท์ เว็บ (World Wide Web : WWW) ในภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง และระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด ในการค้นหาง่าย สะดวก และรวดเร็ว เท่ากันกับความพึงพอใจในความรู้ที่ผ่อนคลาย และได้รับความบันเทิงตามที่ต้องการ รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประกอบการเรียน หรือการทำรายงาน ได้ ส่วนความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับน้อยที่สุด ได้แก่ การดูเป็นคนทันสมัย ไม่เชยในสายตาผู้อื่น

สุภาพร เอียบสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสาร และเพื่อประกอบการเรียนการสอน ส่วนวิธีการเรียนรู้ พบว่า ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้บริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากบ้านในระดับปานกลาง กลุ่มของบริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในระดับปานกลาง กลุ่มของบริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในระดับมาก ได้แก่ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนเนื้อหาสารสนเทศที่ศึกษา ได้แก่ สารสนเทศบน World Wide Web 2) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การใช้บริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกันตามเพศและอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบความแตกต่างตามกลุ่มสาขาวิชา 3) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งานพบว่า นักศึกษาไม่ทราบแหล่งสารสนเทศในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และประเภทของบริการของสารสนเทศรวมทั้งแหล่งสารสนเทศที่มีเนื้อหาทันสมัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาไม่ทราบแหล่งสารสนเทศที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศบางประเภทมีข้อจำกัด ทำให้ค้นหาสารสนเทศได้ยาก

มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเปิดรับ และปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 – 19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในสัปดาห์ที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มเป้าหมายศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีความสามารถด้านทักษะการเขียนและอ่านภาษาอังกฤษ ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดามากที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 18.01 – 21.00 น. กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการสืบค้นแบบเครือข่ายใยแมงมุม (www) เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้มากที่สุดคือ [www.google.com](http://www.google.com) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการแสวงหาความรู้ และเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุดคือ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) สำหรับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนทนากับบุคคลอื่นมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านสารสนเทศมากที่สุด

ปิยศักดิ์ สุขกาย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (ในพระบรมราชูปถัมภ์) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต ศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 735 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติ t-test , F-test ค่าไควสแคว์และค่าสหสัมพันธ์ Correlation ผลการศึกษาพบว่า 1. นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับมาก 2. นักศึกษาใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประจำโดยใช้ 1 ครั้ง/วัน และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้

1 ชั่วโมง เพื่อสืบค้นข้อมูล เหตุผลในการใช้บริการเพื่อการเรียน 3. นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากด้านความสะดวก ด้านความถูกต้อง ด้านความรวดเร็ว และด้านการเกิดปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ 4. ชั้นปีการศึกษา สถานศึกษา ค่าใช้จ่ายและอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ส่วนอายุและสถานศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์แตกต่างกัน 5. นักศึกษาที่ชั้นปีการศึกษาและค่าใช้จ่ายแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน 6. ปริมาณการใช้บริการ/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษาแตกต่างกัน 7. อายุ ชั้นปีการศึกษา สถานศึกษา ค่าใช้จ่าย และรายได้ผู้ปกครองของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 8. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับปานกลาง

อนูวรรตน์ สมถวิล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการความพึงพอใจ และความคาดหวังประโยชน์จากบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โครงการไอพีสตาร์ กรณีศึกษา : นักเรียนช่วงชั้นที่ 2 ชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลไล่โว่ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่มีมากที่สุดคือ อายุ 11 ปี ระดับการศึกษาที่มีมากที่สุดคือ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักเรียนมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียนมากที่สุดใช้ช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. ซึ่งมีความถี่ในการใช้เฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการและมีความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มากที่สุด แต่หากกล่าวถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเผยแพร่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม สภาพของการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสถาบันอุดมศึกษาพบปัญหาเกี่ยวกับความเร็วของการแลกเปลี่ยนข้อมูล บุคลากรที่บำรุงรักษาและดูแลระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เพียงพอสำหรับให้บริการอย่างทั่วถึงและทันเวลา ซึ่งได้มีการแก้ไขโดยการขอเพิ่มความเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากเนตเทค การสมัครเป็นสมาชิกจากบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการ การจ้างบริษัทเพื่อดูแลระบบหรือเพิ่มค่าจ้างพิเศษสำหรับข้าราชการที่รับผิดชอบ

กมลทิ โพร้แก้ว (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความคิดเห็นต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากสื่ออินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ เปิดรับการใช้ประโยชน์ และความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบการใช้ ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตาม ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวคิดเศรษฐกิจ พอเพียงจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ศึกษาในชั้นปีที่ 1 – 2 ศึกษาในภาคปกติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี 2. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ และใช้นาน 2 – 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อทำงานโดย การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับเนื้อหาประเภทข่าวและสื่อมากที่สุด 3. ด้านการใช้ประโยชน์จาก สื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบการใช้ ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเพื่อติดตาม ข่าวสารความเคลื่อนไหวทางสังคม 4. ด้านความคิดเห็นเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อ อินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบความคิดเห็นเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยลดภาระการเดินทางในการหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ เปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต “เวิลด์ ไรท์ เว็บ” (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (NPRU) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มี เพศต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน



มีระยะเวลาไม่แตกต่างกัน ที่พักอาศัยต่างกันมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ขณะที่ศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันแต่ระยะเวลาแตกต่างกัน ชั้นปีที่ศึกษา ต่างกันมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีเพศต่างกัน ที่พักอาศัยต่างกัน และขณะที่ศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันแต่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันและผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีเพศต่างกัน ชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน คณะต่างกันมี ความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน แต่ที่พัก อาศัยต่างกันและผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน 4) การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความสัมพันธ์กับความถี่และ ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 5) ความพึงพอใจจากการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมอยู่ในระดับมาก และเปิดรับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่มหาวิทยาลัยขณะทีกลุ่มผู้ที่เปิดรับที่บ้านและร้านบริการอินเทอร์เน็ต มี สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านความถี่ในการเปิดรับ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านการเปิดรับเว็บไซต์ ของมหาวิทยาลัยใช้เวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยในแต่ละครั้ง ประมาณ 15 – 30 นาที ในส่วนของความพึงพอใจมีความพึงพอใจกับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านของปัญหาและอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย คือ การโหลดข้อมูลนาน สิ่งที เว็บไซต์มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง คือ ควรปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

คุณมาดา ชูสงค์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะของนักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (<http://www.jc.tu.ac.th>) โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ นักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยรูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 อยู่ในสาขาโฆษณา และมีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง สถานที่ใช้บริการในการเปิดรับเว็บไซต์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนคือ ที่บ้าน การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้ประโยชน์จากการติดตามข่าวเรื่องโศกนาฏกรรมที่สด รongลงมาได้แก่ เพื่อตรวจสอบตารางสอนและปฏิทินการศึกษา ส่วนหัวข้อที่มีการใช้ประโยชน์ต่ำที่สุด ได้แก่ ลิงค์หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย ติดตามข่าวการอบรม สัมมนา และติดตามข่าวการประกาศเรื่องทุนการศึกษา ตามลำดับ นักศึกษามีความพึงพอใจเว็บไซต์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อข้อมูลตารางสอน สูงที่สุด รongลงมาได้แก่ ข่าวเรื่องโศกนาฏกรรมและปฏิทินการศึกษา ตามลำดับ สำหรับหัวข้อที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ศรีรัตน์ กนิษฐนาคะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการ การให้บริการผ่านระบบสารสนเทศของงานทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารจัดการของงานทะเบียนและประมวลผลในการให้บริการผ่านระบบสารสนเทศ สภาพปัญหาของอาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ในการใช้บริการระบบสารสนเทศของงานทะเบียนและประมวลผลและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานทะเบียนและประมวลผลในการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ ด้านต่าง ๆ แก่ อาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างคือ อาจารย์ จำนวน 132 คน นักศึกษาจำนวน 367 คน และเจ้าหน้าที่จำนวน 13 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าที และค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่า 1.

อาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการงาน ทะเบียนและประมวลผล ในการให้บริการผ่านระบบสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตรวจสอบผลการเรียนมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านทะเบียนประวัตินักศึกษา การลงทะเบียนเรียน และการให้ข้อมูลทั่วไป มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง 2. ปัญหาการใช้บริการของอาจารย์ นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ พบว่า ด้านทะเบียนประวัตินักศึกษา คือ ข้อมูลประวัติบางส่วนไม่ครบถ้วนและไม่เป็นปัจจุบัน ด้านการลงทะเบียนเรียนคือ ระบบจัดช่องบ่งบอไม่สามารถลงทะเบียนได้ทันตามกำหนด ด้านการตรวจสอบผลการเรียน คือ การนำเกรดเข้าระบบช้าเพราะอาจารย์ส่งเกรดไม่พร้อมกัน และเกรดที่ส่งใน รบ. 3 ไม่ตรงกับเกรดที่อาจารย์ส่งเข้าระบบ ด้านการให้ข้อมูลทั่วไปคือ การให้ข้อมูลช้าและไม่ทันต่อเหตุการณ์ 3. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการบริหารจัดการของงานทะเบียนและประมวลผลในการให้บริการผ่านระบบสารสนเทศ พบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะด้านทะเบียนประวัตินักศึกษา ส่วนด้านอื่น ๆ อีก 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

#### ผลงานวิจัยต่างประเทศ

ร็อคเวล (Rockwell, 1995 : 271-A) ได้กล่าวถึงผลจากการประชุมเกี่ยวกับการศึกษาและเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งประธานและหัวหน้าฝ่ายบริหารของบริษัท 3 เอ็ม คอร์เปอร์เรชั่น ได้พูดถึงความพยายามที่จะให้นักเรียนมีคุณภาพไปสู่การเจริญเติบโตของโลกยุคเครือข่ายข้อมูลข่าวสารซึ่งมีความสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจในอนาคตที่ไม่มองข้าม และผลการศึกษาพบว่ากรปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในห้องเรียนยังล่าช้าในด้านการส่งเสริมจากผู้บริหาร โรงเรียนในการที่จะสนับสนุนและจัดระบบอย่างแท้จริง

สตาร์ และมิลไฮม์ (Starr & Milheim, 1996 : 23) ได้ศึกษาทำการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา โดยสำรวจจากการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และกลุ่มข่าวด้านการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันส่วนใหญ่ ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้นข้อมูลจากเว็บ สมุดบัญชีรายชื่อ (Mailing list/Listeners) กลุ่มข่าว (Usenet/Newsgroups) การถ่ายโอนข้อมูล การขอใช้ระยะไกล ตามลำดับ ส่วนกลุ่มคนที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาในปัจจุบันและอนาคตพบว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานด้านวิจัยใช้มากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการศึกษา และผู้ใช้งานเกี่ยวกับระบบห้องสมุด การใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุด การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อดีจาก

การใช้อินเทอร์เน็ต คือ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันและสะดวกสบาย ส่วนข้อเสียของระบบอินเทอร์เน็ตคือ มีการตอบสนองช้า มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ไม่มีมาตรฐาน

ซูซาน และ จูดิท (Susan & Judith. 1997 : 19-41) ได้ศึกษาองค์ประกอบการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 300 คน คือผู้ใช้เครือข่ายเท็กซัสทางการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะของบุคคล บรรยากาศของสภาพแวดล้อม คุณลักษณะการยอมรับสื่อ การใช้และผลของการใช้ ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้เครือข่ายเท็กซัสทางการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยใช้ในด้านการเรียนการสอน และความสะดวกสบายของเครื่องมือจะช่วยนำไปสู่การใช้เครือข่ายมากขึ้น อีกทั้งพบว่าประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนการใช้เครือข่าย

อิโต (Ito. 1997 : 107) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาวิชาคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรคณิตศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่น จุดมุ่งหมายของการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อการตัดสินใจนำเอาวิชาคอมพิวเตอร์ไปใช้สำหรับครูคณิตศาสตร์ในประเทศญี่ปุ่นสำหรับแก้ปัญหาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการอบรมครูสำหรับการใช้ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ โดยให้มีเวลา มาก ๆ และยาวนานต้องฝึกการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อวิชาคณิตศาสตร์โดยตรงและนำไปเชื่อมโยงกับห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ด้วย

บรอตซีส (Brotzis. 1998 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการทำงานและต่อบุคคล กรณีศึกษา ปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ 1) อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ระยะทางในการติดต่อสื่อสารสั้นลง 2) อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีบทบาทต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานอีกด้วย และ 3) อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างพนักงานด้วยกันในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยในเบื้องต้นอินเทอร์เน็ตจะทำให้ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานลดลง หากแต่เนื้อหาสาระและกระบวนการในการมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีความเข้มข้นและชัดเจนขึ้น เนื่องจากเกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารภายในองค์กร ทำให้การแลกเปลี่ยนและการแบ่งปันความรู้จะมีมากขึ้นกว่าการที่จะได้รับความรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันตามปกติ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ประจำวันภายในองค์กรรวมถึงกระบวนการและขั้นตอนในการบริหารจัดการต่าง ๆ จะลดลง

เอ็ดเคอร์ (Eder, 1998 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของความสำเร็จในการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เผยแพร่สารสนเทศภายในองค์กร เนื่องจากสภาพปัญหาขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการใช้สารสนเทศจากระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายทำให้ไม่สามารถทำการแลกเปลี่ยนสารสนเทศภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอินเทอร์เน็ตเป็นทางออกขององค์กรที่จะสามารถจัดให้มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันให้สามารถใช้งานร่วมกันได้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต และการผสมผสานกับเทคโนโลยีที่มีใช้อยู่เดิม โดยการออกแบบสอบถามไปยังผู้รับผิดชอบงานเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 1,000 คน จากองค์กรในสหรัฐอเมริกา เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างองค์กร ขนาดขององค์กร อุตสาหกรรมลูกค้า และการแข่งขัน โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ โครงสร้างระบบสารสนเทศ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการใช้แพร่กระจายและการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน โดยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการนำไปใช้ก็มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวก คือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการแข่งขัน สำหรับขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการนำไปใช้

จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปโดยภาพรวมได้ว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับการบริหารจัดการภายในองค์กร การศึกษา การเรียน การสอนทั้งในและนอกระบบทุกภาคส่วน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยภายในประเทศของจิรินธร ธนาสิลปะกุล มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของทวิตา พลสิทธิ์ มนกาญจน์ สุธาพร เอียบสกุล ปิยศักดิ์ สุขกาย อนุวรรตน์ สมถวิล กณชาติ โพธิ์แก้ว จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ คุณมาดา ชูสงค์ และศรีรัตน์ กนิษฐนาคะ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อาชีพนักเรียน นักศึกษา จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียน การสนทนากับบุคคลอื่น และค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เว็บไซต์ที่นิยมใช้มาก คือ เว็บไซต์ของประเทศไทย ระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเผยแพร่ พบว่า ได้นำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสนับสนุนภารกิจของสถาบัน การศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับความเร็ว การแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องระบบการเชื่อมต่อไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ บุคลากรในการพัฒนาระบบไม่เพียงพอ

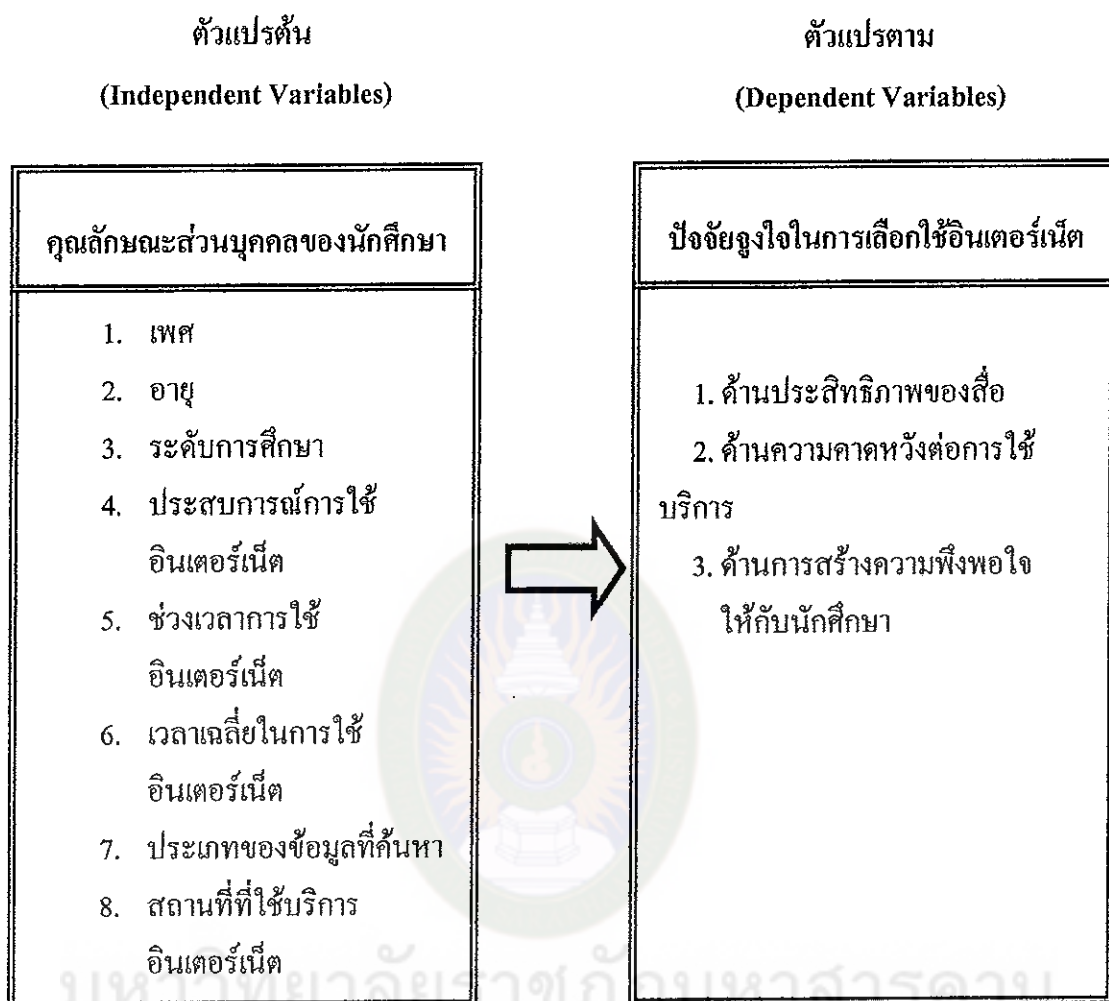
สำหรับการให้ บริการจึงทำให้ฐานข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่าง จากงานวิจัยของมนต์ชัย ศรีเพชรน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านสารสนเทศมากที่สุด

ส่วนงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตทำงานด้านวิจัย เนื่องจากมีความสะดวกสบายใช้เป็นเครื่องมือช่วยนำไปสู่เครือข่ายที่ต้องการ งานวิจัยของร็อคเวล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮีโต ที่พยายามให้คอมพิวเตอร์เข้าไปมีบทบาทด้านพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อให้การจัดการระบบการเรียนการสอนก้าวไปสู่การเจริญเติบโตทันโลกยุคเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร และงานวิจัยของบรอนทิส มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเอ็ดเคอร์เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร โดยนำระบบสารสนเทศเข้าไปเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงนำเสนอผลงานวิจัยของจรินทร ธนาศิลปะกุล เรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และปิยศักดิ์ สุขกาย เรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (ในพระบรมราชูปถัมภ์) เป็นแนวทางหลักในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยของทั้งสองท่านมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาศึกษาอยู่ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาจะได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ต่อ ไป

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตในแง่มุมต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาสามารถนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงการใช้อินเทอร์เน็ตในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ดังต่อไปนี้

### กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัย ขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย” โดยศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมาจากดาวโรจน์ บุญยมาลิก (2547 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) และประภาภรณ์ พลายนณี (2551 : 129-133)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาพประกอบที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)