รายงานการวิจัย
เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

Internet using behavior of teenagers

โดย

นางสาวเจณิภา คงอิ่ม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2551

รายงานการวิจัย
เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

Internet using behavior of teenagers

โดย

นางสาวเจณิภา คงอิ่ม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2551

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2552

ชื่อโครงการวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวเจณิภา คงอิ่ม

(ภาษาอังกฤษ) Miss Jenipa Kongim

ปีที่ทำการวิจัย 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีและเพื่อสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนจากการใช้อินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ซึ่งจะต้องพักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,008 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมัน 95% จำนวน 400 คน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ “การเลือกตัวอย่างตามสะดวก” โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมดำเนินการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค – สแควร์ (Chi - Square Test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 14 – 16 ปี กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4 –ม.6) หรือ ปวส. อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ ผู้ปกครอง ประกอบอาชีพอิสระ และเยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ใช้บริการในวันอาทิตย์ ระยะเวลา 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงกลางวัน โดยเลือกเล่นเกมส์ออนไลน์ ในการเริ่มใช้ครั้งแรกไม่มีผู้ใดแนะนำไปใช้ด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่าย 20-40 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านอยู่ใกล้บ้าน และเพื่อนเป็นผู้ที่มีอินธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดความเพลิดเพลินในเวลาเหงาและช่วยคลาดเครียด รองลงมาคือ การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น กีฬา บันเทิง การเมือง การหาข้อมูลและความรู้ทั่วโลกในทางสร้างสรรค์ การพัฒนาตนเองทางด้านการศึกษาให้ดีขึ้น การศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันตามเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง เล่นเกมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดสนุกสนาน ส่งรายงานและการบ้านให้ครู อาจารย์ ทางอีเมล์ สมัครเมล์เพื่อความเร็วรวดในการรับส่งจดหมายและประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อหางานสร้างรายได้ ชอบเกมที่เน้นการฆ่ากันต่อสู้กันอย่างรุนแรง เช่น เกมในสนามรบและมีความคุ้นเคยกับอาวุธสงครามต่างๆ ในเกม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Project: Internet using behavior of teenagers

Researcher: Miss Jenipa Kongim

Academic year: 2009

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior level in internet using 2) to study the relationship between status and internet using behavior of teenagers 3) to conclude the problem that occur in internet using. The population was children between 14-18 years old that live in Nonthaburi province. The 400 samples were calculated from Yamane formula with 95% confidential interval. Convenient nonrandom method was used in the research. Data was collected in internet café Nonthaburi area. A questionnaire was used as the tools. Data was analyzed by using descriptive statistic such as percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic such as Chi-Square.

The respondents firstly used the internet for entertaining and relaxing. Secondly, the respondents used the internet for searching news, sports, and political news, searching for information and world news, self-learning development, do the research and communication, follow up world news that is changing every day, playing game, sending report and homework to teacher through email, applying mail, searching for job, play fighting game such war game.

The result of hypothesis test found that status of teenagers, which was sex, age, educational level, family status, and occupation of parents, had the positive relationship to the behavior of using internet café with 95% confidential interval.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณายิ่งของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ได้มอบทุนการวิจัยประจำปี 2551 รวมถึง รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการการวิจัย และคณะกรรมการการวิจัยทุกท่าน ในการจัดทำรายงานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และครบถ้วน

นางสาวเจณิภา คงอิ่ม

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
- สมมติฐานการวิจัย	4
- ขอบเขตของการวิจัย	4
- นิยามศัพท์เฉพาะ	7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**9**
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
- แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	30
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3. วิธีดำเนินการวิจัย	48
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
- การวิเคราะห์ข้อมูล	50
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
- ตอน 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
- ตอน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ต.....	55
- ตอน 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63
5. สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
- สรุปผลการศึกษา.....	82
- อภิปรายผลการศึกษา.....	87
- ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก	93
- แบบสอบถาม.....	94
- รายชื่อสถานประกอบการอินเทอร์เน็ตที่จดทะเบียน.....	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม …….....	52
2	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม …….....	53
3	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..	53
4	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม …….....	54
5	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามอาชีพผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม..	54
6	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	55
7	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	55
8	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	56
9	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต....	57
10	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	57
11	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามบริการหลักที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	58
12	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามผู้ที่ชักชวนใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	59
13	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	59
14	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต.	60
15	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต…….	60
16	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต….	61
17	แสดงการทดสอบ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ …….	64
18	แสดงการทดสอบ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ……..	67
19	แสดงการทดสอบ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ……..	71
20	แสดงการทดสอบ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ……..	74
21	แสดงการทดสอบ อาชีพผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ……..	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Model)…….…….....	12
2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....……...	14
3	แสดงอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค……..	18
4	แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค…..…….	20

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยที่เชื่อมโยงถึงกันจำนวนมาก ซึ่งกระจัดกระจายอยู่เกือบทั่วทุกมุมโลก กล่าวได้ว่าอินเตอร์เน็ตเป็นนวตกรรมการสื่อสารที่เติบโต และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบันเนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือสามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปพร้อมๆกัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล สิ่งสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไรไม่มีวันสิ้นสุดที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นศูนย์รวบรวมความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จากทุกมุมโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารระหว่างวงการต่าง ๆ ในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การทหาร การคมนาคม และการสื่อสารเป็นต้น

การบริการที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), บริการข้อมูลข่าวสาร (Usenet news), การสนทนาออนไลน์ (IRC/Internet relay chat), การคัดลอกข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP / File transfer protocol), และ(world Wide Web : WWW) หรือเรียกกันว่า “เว็บ” (Web) ด้วยความสามารถพิเศษกว่าบริการอื่นๆ และความง่ายต่อการใช้งานของเวิลด์ ไวด์ เว็บ จึงทำให้เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นบริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าจำนวนและอัตราร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามภาคการใช้อินเตอร์เน็ตจากยอดรวมทั้งหมด 57,803 คน โดยมีเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้คิดเป็นร้อยละ 26.9 เขตภาคกลางร้อยละ 10.1 ภาคเหนือร้อยละ 9.7 ภาคใต้ร้อลละ 8.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อลละ 5.6 และอัตราร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป

จำแนกตามกลุ่มอายุพบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลมาเป็นกลุ่มอายุ 20-24 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.4 และกลุ่มอายุ 25-29 ร้อยละ 13.1 ร้อยละ 44.9 ระดับประถมศึกษาร้อยละ 2.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.2546 : ออนไลน์) และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.4 ระบุเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อช่วงอายุ 13 – 15 ปี และเมื่อสอบถามถึงจุดประสงค์ของการอินเทอร์เน็ต พบว่าร้อยละ 90.0 ระบุใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ความรู้ ร้อยละ 53.9 ระบุเล่นเกมส์ออนไลน์ ร้อยละ 50.9 ระบุคุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ) ร้อยละ 50.0 ระบุดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์ และร้อยละ 49.3 ระบุติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง ดารา ตามลำดับ ประเด็นสำคัญที่น่าพิจารณา คือ ตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 คือร้อยละ 62.6 ระบุเคยดูภาพโป๊/เว็บโป๊ทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ประมาณ 1 ใน 3 คือร้อยละ 37.4 ระบุไม่เคยดู และเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยคุยในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ร้อยละ 14.5 ระบุเคยมีเพศสัมพันธ์กับคนที่รู้จักทางอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ร้อยละ 47.4 ระบุเพศสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปด้วยความเต็มใจ ร้อยละ 28.6 ระบุไม่เต็มใจ และพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.2 ระบุเคยพูดข้อมูลเท็จกับคนที่รู้จักทางอินเทอร์เน็ต เป็นบางครั้ง สำหรับประสบการณ์ในการเข้าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหารุนแรงนั้นพบว่า ร้อยละ 31.5 ระบุเคยเข้าเว็บไซต์ลักษณะดังกล่าว (ที่มา http://region1.prd.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1537 &Itemid=48) จากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ คือ เยาวชน

เยาวชนในปัจจุบันเป็นอนาคตของชาติ เป็นคำพูดที่คนทั่วไปมักจะพูดกัน แต่ในปัจจุบันเยาวชนที่จะเป็นอนาคตของชาติกลับมีพฤติกรรมที่น่ากลัว เช่น นักเรียนโรงเรียนเดียวกันฆ่ากันเอง, เด็กอายุ 18 ปี เป็นหัวหน้าแกงค์ปล้มบนสะพานลอย , ติดยาเสพติด , ค้ายาเสพติด , เล่นการพนัน เป็นต้น จะเห็นว่าเด็กที่เรียกว่าเยาวชน กระทำความผิดมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่เกรงกลัวต่อความผิดที่จะได้รับ กฎหมายมีช่องโหว่หรือเปล่า หรือว่าแรงจูงใจที่ทำเด็กกระทำเกิดจากอะไร คิดกันได้หลายแง่มุม การกระทำความผิดของเด็ก กฎหมายจะแบ่งแยกเรื่องความผิดตามอายุ พร้อมทั้งระบุว่าอายุเท่าไรที่เรียกว่าเด็ก หรือเยาวชน แบ่งโทษจากการกระทำความผิดที่แตกต่างกัน บางครั้งสาเหตุของการกระทำความผิดหลายอย่างของเด็ก เกิดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ จึงทำให้ผลเสียที่ตามมา ไม่เพียงแต่ว่าเข้าไปอยู่ในสถานพินิจ เด็กเร่ร่อนบางคนต้องการหาที่กินที่นอน จึงเลือกกระทำความผิดเพื่อเข้าไปอยู่ในนั้น ส่วนหนึ่งเลือกกระทำความผิดเกิดเนื่องจากสภาพครอบครัว เด็กหรือเยาวชนที่จะเป็นอนาคตของชาติ ผู้ที่อบรมสั่งสอนนอกจากครู อาจารย์แล้ว ท่านผู้ปกครองก็เป็นส่วนหนึ่งในการสั่งสอน พร้อมทั้งเตือนสติ

ก่อนกระทำความผิดของบุตรหลาน เพราะพ่อ แม่ คือส่วนสำคัญในการผสานสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากจะหลีกเลี่ยงการกระทำความผิดต่าง ๆ แล้วยังหลีกเลี่ยงการติดยาเสพติดในอนาคตของบุตรหลานท่านได้

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้ให้ความหมาย **" เยาวชน "** ว่าหมายถึง บุคคลอายุเกิน ๑๔ ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง ๑๘ ปีบริบูรณ์ ส่วนองค์การสหประชาชาติได้ให้ความหมายสากลว่า **" เยาวชน "** หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือผู้มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๕ ปี หากจะพิจารณาอายุของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี เราจะเห็นว่าเป็นวัยที่ยังอยู่ในวัยเล่าเรียนศึกษา และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่นอันเป็นวัยที่มีพละกำลังเหลือเฟือ เริ่มมีความคิดอ่านของตนเอง ติดเพื่อน และเริ่มห่างเหินจากพ่อแม่ผู้ปกครอง ต่อต้านผู้ใหญ่ เพราะคิดว่าท่านเชย ล้าสมัย ไม่ทันโลก ยิ่งในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ทำให้สังคมทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และรุนแรง พฤติกรรมการเลียนแบบจึงเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางจนยากที่จะห้ามเยาวชนมิให้หลงใหลไปตามกระแสวัตถุนิยมในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีทั้งผลดีและผลเสียได้ เราจึงพบปัญหาวัยรุ่นดังที่กล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าอดีต ปัจจุบัน ตลอดจนอนาคตข้างหน้า " เยาวชน " ก็ยังเป็นความหวังและทรัพยากรบุคคลที่เป็นกำลัง และพลังอันสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศของทุกชาติในโลก ด้วยเหตุนี้ เมื่อปี พ . ศ . ๒๕๒๘ องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดให้เป็นปีเยาวชนสากล เพื่อให้ทุกคนโดยเฉพาะเยาวชนได้ตระหนักถึงบทบาท หน้าที่และความสำคัญของตนทั้งต่อตนเอง ชุมชนและประเทศชาติ ในส่วนประเทศไทยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ วันที่ ๒๐ กันยายนของทุกปีเป็น "วันเยาวชนแห่งชาติ" โดยถือว่าวันนี้เป็นวันที่เป็นสิริมงคลยิ่ง เนื่องจากเป็นวันคล้ายวันพระราชสมภพของพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีถึงสองพระองค์คือ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล ซึ่งทั้งสองพระองค์ทรงครองราชย์ตั้งแต่ทรงพระเยาว์ (ที่มา อมรรัตน์ เทพกำปนาท กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม http://www.culture.go.th/study.php?&YY=2549&MM=8&DD=4)

ปัจจุบันความต้องการการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลมาจากความสามารถอันหลากหลายของอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บริการข้อมูลข่าวสาร การสนทนาออนไลน์ การคัดลอกข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ เกมออนไลน์ และบริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นต้น สืบเนื่องมาจากอดีตเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาสูงและยังไม่แพร่หลายดังเช่นปัจจุบันผู้ใช้บริการ

บางส่วนไม่สามารถซื้อมาใช้งานได้ จึงทำธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการใช้งานลูกค้า ซึ่งธุรกิจดังกล่าวก็ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เมื่อเวลาผ่านไปร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้เกิดการแข่งขันสูง ทำให้ผลประกอบการบางร้านลดน้อยลง สาเหตุเกิดจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ เมื่อผู้ประกอบการรู้และเข้าใจในปัจจุบันที่มีผลดังกล่าวจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธิในการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีอย่างจริงจัง เพราะที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการสำรวจโพล์เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำผลวิจัยเพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

ขอบเขตของการวิจัย

<u>ขอบเขตเชิงพื้นที่</u>

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของพื้นที่การศึกษาคือ จังหวัดนนทบุรี

<u>ขอบเขตเชิงเนื้อหา</u>

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม $_6$W$_s$ และ 1H	**คำถามที่ต้องการทราบ $_7$O$_s$**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. สถานภาพครอบครัว 5. อาชีพผู้ปกครอง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ประกอบด้วย 1. ค้นหาข้อมูล ความรู้ 2. เล่นเกมส์ออนไลน์ 3. คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ) 4. ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์ 5. ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คำถามประกอบด้วย 1. เพื่อการรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล์ 2. เพื่อการค้นหาข้อมูล 3. เพื่อการบริการสนทนา 4. เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง 5. เพื่อซื้อสินค้าและบริการ 6. เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง

คำถาม $_6W_s$ และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ $_7O_s$
	2. เพื่อน 3. ญาติพี่น้อง 4. เจ้าของร้าน
5. ผู้บริโภคซึ่งเมื่อไร (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ประกอบด้วย 1. วันในการไปใช้บริการ เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน 2. เวลาในการไปใช้บริการ 2.1 วันอาทิตย์ 2.2 วันจันทร์ 2.3 วันอังคาร 2.4 วันพุธ 2.5 วันพฤหัสบดี 2.6 วันศุกร์ 2.7 วันเสาร์
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็นร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ ในจังหวัดนนทบุรี
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. ทราบข้อมูลการใช้บริการอินเตอร์จากที่ใด 2. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ร้านอินเตอร์คาเฟ 3. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ

<u>ขอบเขตด้านประชากร</u>

เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน ๑๔ ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง ๑๘ ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

<u>ขอบเขตสถานภาพ</u>

สถานภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง

<u>ขอบเขตระยะเวลา</u>

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม 2552 ถึงเดือน มิถุนายน 2552

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีในจังหวัดนนทบุรี

เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ พักอาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

อินเทอร์เน็ตคาเฟ หมายถึง เป็นสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยมีเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงกันระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย ในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเพื่อวางแผนการตลาดได้

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

3. สามารถนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนควบคุมและดูแลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ค้นหาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่ เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Srategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดด้านล่าง

คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม $_6$W$_s$ และ 1H	**คำถามที่ต้องการทราบ $_7$O$_s$**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม $_6W_s$ และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ $_7O_s$	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดนำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

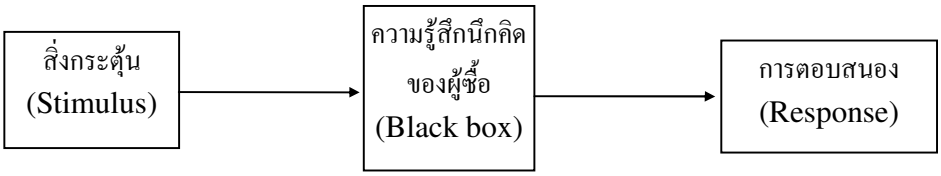
ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ, 2541 : 124-126)

1.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 128) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ, 2541 : 129

โมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก นักการตลาดจะจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์องค์กร ควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

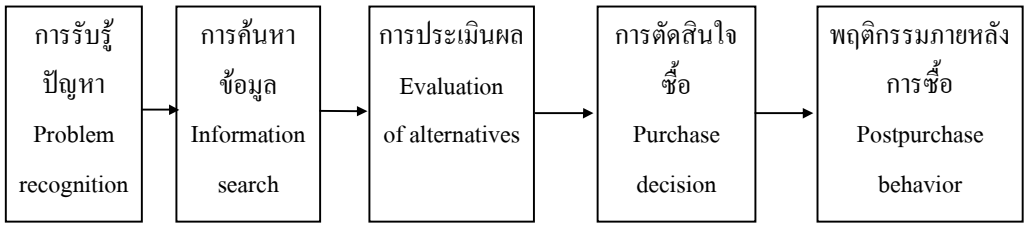
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characterlistics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, 2000 : 179

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพพจน์ จะมีอิทธิพลในการเลือก ตัดสินใจ (4) ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้น ที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรม

และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจในการซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิด ความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาพที่ 1) รูปแบบจำลองของ พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์, 2543: 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

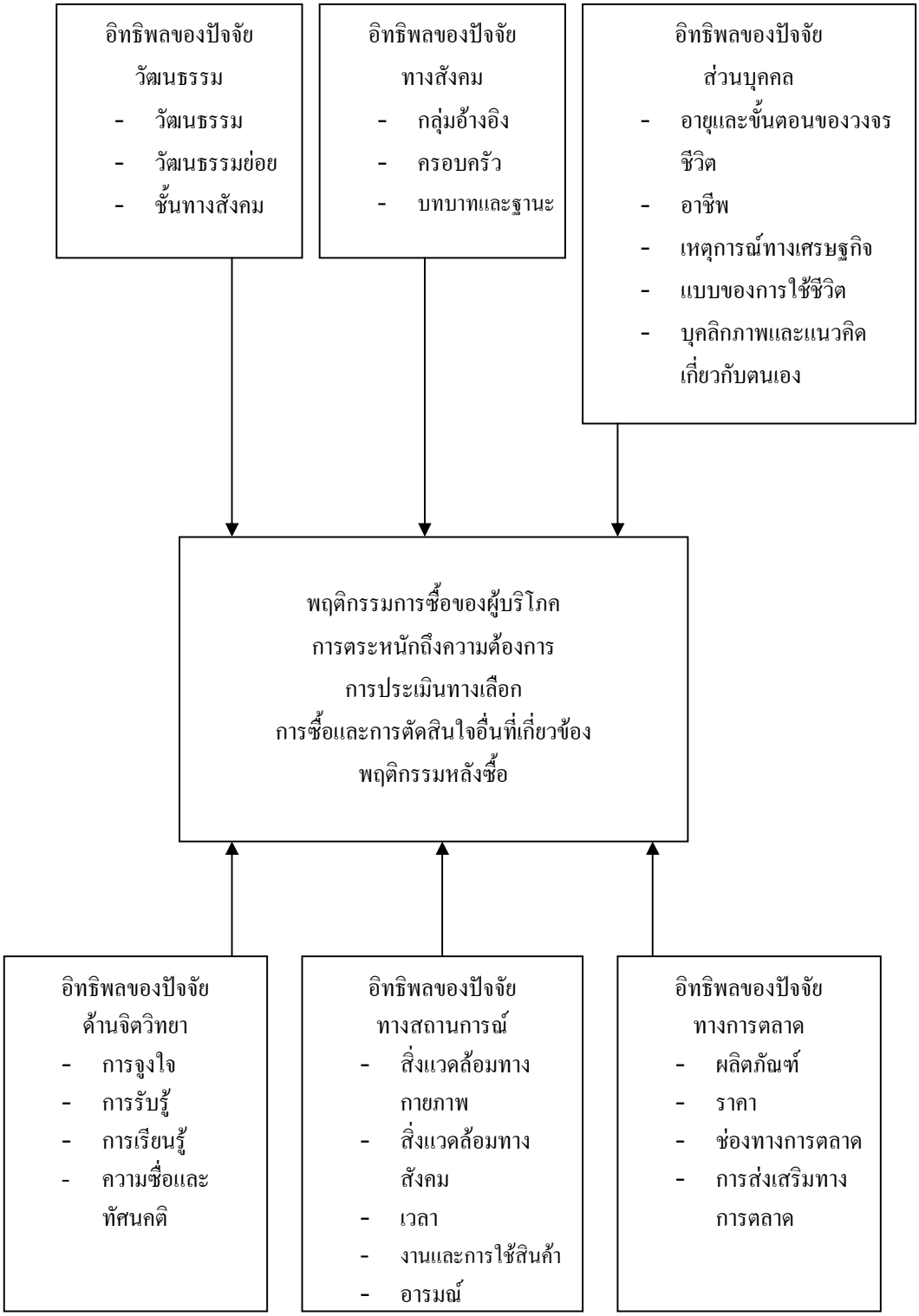
1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น



ภาพที่ 3 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์, 2543: 139)

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมิได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

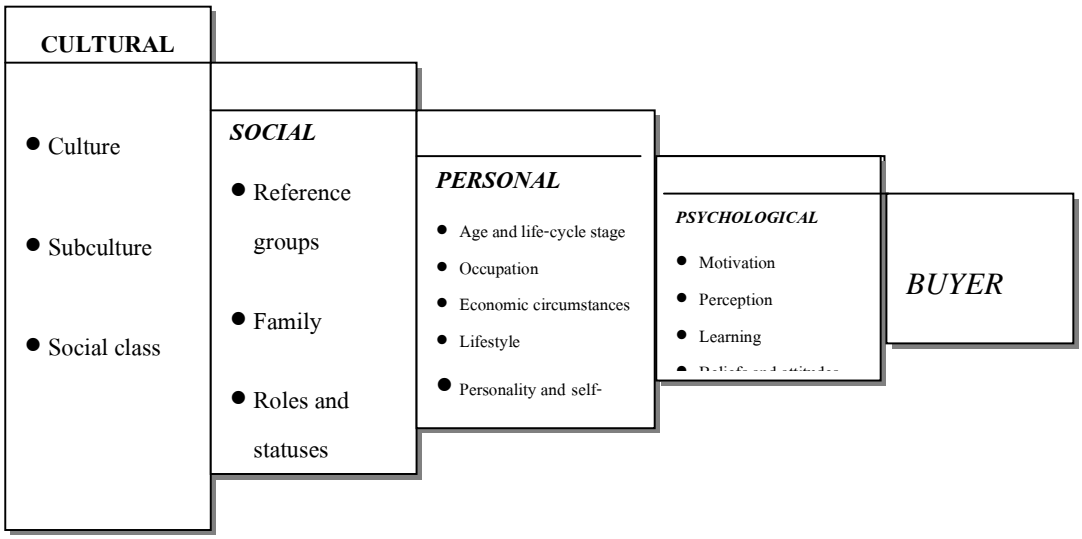
2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Buying Behavior) (Kotler, 1997 : 173-181 แปล) การค้นหาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งของนักการตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกภายใน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ



ภาพที่ 4 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997 : 173

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด

ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychologicl factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นการแสดงหรือเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางการบริการก็ได้ (Kotler, 2000 : 428 แปล)

บริการ เป็นกิจกรรมที่พิสูจน์ได้และมองไม่เห็นที่เป็นวัตถุหลักของรายการติดต่อซื้อขายออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (อดุลย์, 2541 : 310)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณและคณะ, 2541 : 334)

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้เป็นตัวสินค้า แต่เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจที่องค์กรได้เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ

2.1 ลักษณะของการบริการ (Charactoristics of Services) (Kotler, 2000 : 429-432)

การบริการมีบุคลิกลักษณะ 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด คือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ความไม่สามารถแบ่งแยกความหลากหลาย การดับสูญ

1) ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปลักษณ์ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึกได้ยิน หรือได้รับก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ

ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณหรือข้อสังเกตของคุณภาพการบริการ โดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือวัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่พวกเขาเห็น ดังนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ “การจัดการข้อสังเกตนั้น ๆ” ให้มี “รูปลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณ์”

ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการท้าทายในการเพิ่มแนวความคิดในนามธรรม แต่นักการตลาดการบริการต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพแล้วข้อสังเกตทางกายภาพขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตน จึงได้สร้างกลยุทธ์ทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ขึ้น โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดจำนวนหนึ่งคือ

1. สถานที่ (Place) ที่ตั้งทางกายภาพของธนาคารต้องมีความหมายถึงการบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งภายนอกและภายใน ควรจะเป็นแนวที่สะอาดสะอ้าน การวางโครงร่างของโต๊ะทำงาน และช่องทางเดินควรจะได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวัง ซึ่งเส้นแน่นอนที่ว่ามันไม่ยาวเกินไป

2. คน (People) บุคลากร ของธนาคารควรมีความกระตือรือร้น ซึ่งจำนวนของพนักงานควรจะเพียงพอที่จัดการรับปริมาณงาน

3. อุปกรณ์เครื่องใช้ (Equipment) อุปกรณ์เครื่องของธนาคาร เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะทำงาน ควรที่จะมองดูแล้ว “มีความเป็นศิลปะ”

4. วัสดุการสื่อสาร (Communicator material) วัสดุการสื่อสารของธนาคารเช่น ข้อความและรูปถ่ายควรที่จะชี้แนะให้เห็นถึงความมีประสิทธิผลและความรวดเร็ว

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ธนาคารควรจะเลือกชื่อและสัญลักษณ์ที่ชี้แนะให้เห็นถึงการบริการที่รวดเร็วของตน

6. ราคา (Price) ธนาคารควรที่จะโฆษณาว่า ธนาคารจะรับฝากเงินเพิ่มขึ้น 5 เหรียญ ในบัญชีของลูกค้าที่รอรับบริการนานเป็นเวลามากกว่า 5 นาที

2) ความสามารถไม่แบ่งแยก (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้าจัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่ง ๆ

เป็นผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณ์พิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบต่อผลของการบริการ

ในกรณีของการบริการตามสาขาอาชีพและการบันเทิงนั้น ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในต่อผู้ให้บริการที่เฉพาะเจาะจงนั้นสูง เช่น การแสดงคอนเสิร์ตจะแตกต่างกันทันที หากเพิร์ล แจม ไม่สามารถขึ้นแสดงได้ในคอนเสิร์ตของตนเอง แล้วเปลี่ยนให้แมรี่ ออสมอนต์ ขึ้นแสดงแทน หรือในกรณีการให้จอห์น โนบอดี้ ขึ้นทำการฟ้องร้องสิทธิตามกฎหมายแทน เนื่องจาก เอฟ.จี.ไบเลย์ ไม่สามารถมาได้ จะเห็นได้ว่าเมื่อไรที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวผู้บริการมากราคาก็จะขึ้นตามอัตรา ซึ่งเป็นเวลาที่จำกัดที่ผู้บริการให้ความพึงพอใจ

กลยุทธ์จำนวนมากนี้จะใช้ร่วมกับข้อจำกัดเหล่านี้ ผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้การทำงานกับคนกลุ่มใหญ่กว่า อย่างการทำงานของจิตแพทย์ที่จะเปลี่ยนการบำบัดรักษาจากตัวต่อตัวไปยังการบำบัดรักษาในกลุ่มเล็กจนไปถึงกลุ่มคนที่มีจำนวนมากเกินกว่า 300 ราย ในห้องบอลลูมของโรงแรมขนาดใหญ่ รวมถึงผู้ให้บริการยังสามารถเรียนรู้การทำงานที่รวดเร็วกว่าได้ นั่นคือ การที่จิตแพทย์ใช้เวลา 30 นาที แทนการใช้เวลา 50 นาที กับผู้ป่วยแต่ละคนได้ และยังสามารถพบผู้ป่วยได้เพิ่มมากขึ้นด้วย องค์การบริการสามารถฝึกอบรมผู้ให้บริการของตนได้เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วย

3) ความหลากหลาย (Variability) เหตุที่ทำให้การบริการมีความหลากหลายสูงนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ แพทย์บางรายมีมารยาทและการปฏิบัติคนไข้บนเตียง และเด็ก ๆ อย่างดีเลิศ แต่แพทย์อีกพวกหนึ่งจะมีความกระด้างมากกว่าและมีคนไข้เด็กน้อยกว่า ดังนั้นผู้ซื้อบริการจึงมักระมัดระวังเกี่ยวกับความหลากหลายที่สูง และมักจะต้องพูดคุยกับคนอื่น ๆ บ่อยครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวผู้ให้บริการ

องค์กรที่ให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการใน 3 ขั้นตอน คือ

1. การคัดเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี และการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคาร โรงแรม ต่างเสียค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการอบรมพนักงานของตนให้เป็นผู้บริการที่ดี

2. การมีมาตรฐานในการบริการ ที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร การตระเตรียมเอกสารแสดงให้เห็นถึงกระบวนการให้บริการภายในองค์กรว่ามีขบวนการอะไรบ้าง ตั้งแต่สั่งสินค้า จัดส่ง และเก็บเงิน เป็นต้น

3. การจับตาดูผู้บริโภคผ่านระบบการชี้แนะ และการร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภคและการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อที่ว่าจะรายงานการบริการที่ไม่ดีจะเป็นข้อมูลให้กับองค์กรในการแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ แพทย์บางรายอาจเรียกเก็บค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยผิดนัด เพราะว่ามูลค่าการบริการจะคงอยู่แต่เพียง ณ. จุดนัดหมายหนึ่งเท่านั้น แต่การไม่สามารถเก็บไว้ของการบริการ มิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสรรคมีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่จะบรรจุการบริการระดับสูง เมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งมวลชนต้องมีอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในชั่วโมง เร่งด่วน มากกว่าการใช้ตลอดทั้งวัน

2.2 คุณสมบัติของการบริการ (อดุลย์, 2541 : 310-311)

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงเป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะทดลอง ตัวอย่างบริการ ชิมรส รู้สึก ก่อนได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นโครงการส่งเสริมการจำหน่ายต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกับในเวลาเดียวกันเช่น ทันตแพทย์สร้างและแจกจ่ายบริการทั้งหมดในเวลาเดียวกัน และต้องการให้ผู้บริโภคมา “ปรากฏตัว” เพื่อรับบริการในขณะเดียวกันด้วย บริการเสริมสวย และบริการสอนหนังสือก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน การไม่สามารถแบ่งแยกได้หมายความว่า ผู้จัดหาบริการทำการผลิตและการตลาดพร้อมกัน

3. ผลผลิตแตกต่างกัน (Heterogeneity) เป็นไปไม่ได้ที่จะทำให้อุตสาหกรรมการขายบริการทำการผลิตผลผลิตให้มีมาตรฐาน แต่ละหน่วยที่ผลิตขึ้นมาจะแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ที่มีการผลิตและการขายบริการ เช่น การบินไทยไม่ได้ผลิตบริการที่มีคุณภาพเท่ากันทุกเที่ยวนั้น นอกจากนั้นยังยากที่จะตัดสินว่าคุณภาพของบริการคงเป็นเช่นใด ดังนั้น จะต้องให้ความสนใจพิเศษกับขั้นตอนวางแผนผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตด้วย

4. ความเสื่อมสลายง่าย (Perishapility) เราไม่อาจกักเก็บบริการไว้ได้ นอกจาก นั้นอุปสงค์ของการบริการผันแปรไปตามฤดูกาลตามวันและเวลาด้วย

5. ลูกค้าของบริการ สำหรับธุรกิจมุ่งกำไร ตลาดคือลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า มุ่งที่ตลาด 2 ตลาด คือตลาดบริจาคให้เงินแรงงานและวัสดุต่างๆ อีกตลาดหนึ่งคือ ตลาดลูกค้ารับเงินหรือบริการจากองค์กร

2.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Marketing Strategies for Service Firms) (Kotler, 2000 : P.434-438 แปล)

จะเห็นได้ว่าองค์กรผู้ให้บริการก็ยังล้าหลัง องค์กรผู้ผลิตในเรื่องการตลาด ธุรกิจบริการจำนวนมากยังมีขนาดเล็ก (ร้านซ่อมรองเท้า ร้านตัดผม) และไม่ได้ใช้เทคนิคทางการตลาด และการจัดการอย่างเป็นทางการสักเท่าไรนัก นอกจากนี้ธุรกิจบริการตามแขนงอาชีพต่าง ๆ (บริษัทกฎหมายและบัญชี) ต่างก็เชื่อว่าตนไม่มีความเป็นมืออาชีพในการใช้ตลาด ในส่วนของธุรกิจการบริการอื่น (วิทยาลัย โรงพยาบาล) ต้องเผชิญหน้ากับความต้องการที่มากเกินไป อย่างไรก็ตามก็ยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้ตลาด

วิธีการทางการตลาด 4P แบบดั้งเดิม มักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ Booms และ Bitner ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการนั้นคือ คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรโดยคน ดังนั้นการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่าง ในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างยิ่ง ตามหลักการที่ดีเลิศ พนักงานควรจะสร้างความสามารถ ทัศนคติ ในการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการมีมิตรไมตรี

2.4 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง งานที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรที่มีการฝึกอบรม การจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือในการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในกาจัดเตรียมการให้บริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการบริการไปยังผู้บริโภค

3. การตลาดปฏิกิริยาโต้ตอบ (Interactive marketing) หมายถึง ทักษะในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพดีด้านเทคนิค แต่ยังรวมถึงคุณภาพด้านหน้าที่การทำงานอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงส่ง "ความรู้สึกสัมผัสเป็นอย่างมาก" พอๆ กับ "เทคนิคระดับสูง" ให้กับผู้บริการด้วย

2.5 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ มี 3 ประการ คือ

1. การจัดการสร้างความแตกต่าง (Managing differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้การบริการของตนแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า เพราะลูกค้ามักให้ความสนใจด้านราคามากกว่าบริการ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคากันอย่างเต็มที่ ลูกค้าจะสนใจเรื่องการบริการน้อยกว่าราคา ดังนั้นต้องเลือกในด้านการแข่งขันเรื่องราคาเป็นการพัฒนา ข้อเสนอ การนำส่ง และภาพลักษณ์ที่แตกต่าง

<u>ข้อเสนอ</u> (Offer) ข้อเสนอสามารถรวมไปถึงรูปลักษณะทางนวัตกรรมที่ทำให้มันแตกต่างไปจากข้อเสนอของคู่แข่ง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะถูกเรียกว่า ส่วนประกอบการบริการขั้นปฐมภูมิ และสิ่งนี้สามารถได้รับรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิเพิ่มขึ้นอีกก็ได้ เช่น ในอุตสาหกรรมสายการบิน การขนส่งที่หลากหลาย จะได้มีการแนะนำรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ เช่น ภาพยนตร์ การจองที่นั่งล่วงหน้า การลดราคา การบริการโทรศัพท์ทางอากาศสู่ภาคพื้นดิน และโครงการรางวัลสำหรับผู้ที่มากันบ่อย เหล่านี้เป็นต้น

การท้าทาย ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านบริการ คือ นวัตกรรม ด้านบริการส่วนใหญ่จะง่ายต่อการลอกเลียนแบบ ส่วนใหญ่แล้วไม่มีบริษัทใดที่จะมีความสามารถในการครอบครองนวัตกรรมของตนให้อยู่ยาวนาน แต่บริษัทให้บริการมักจะทำการวิจัยและแนะนำนวัตกรรมด้านการบริการ จะได้รับความสำเร็จในความได้เปรียบชั่วคราวนั้นมากกว่าคู่แข่ง นอกจากจะได้รับชื่อเสียงด้านนวัตกรรมแล้ว ก็อาจจะผูกขาดผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุดไว้

<u>การนำส่ง</u> (Delivery) บริษัทให้บริการแห่งหนึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นในคุณภาพการบริการนำส่งของตนได้ โดยการมีพนักงานที่ติดต่อกับผู้บริโภคที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถมากกว่าคู่แข่ง โดยที่สามารถพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น ในสิ่งที่ส่งไปกับการบริการ หรือสามารถออกแบบกระบวนนำส่งที่มีความเหนือกว่าได้

<u>ภาพลักษณ์</u> (Image) บริษัทให้บริการยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับภาพลักษณ์ของตนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing service quality) การให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง หลักสำคัญคือ การเข้าให้ถึงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องคุณภาพบริการ ซึ่งการคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง คำพูดบอกเล่าจากปากต่อปากและการโฆษณาของบริษัทให้บริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการตามเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ หลังจากที่ได้รับการบริการแล้ว โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวัง หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่สนใจในตัวผู้ให้บริการนั้น ๆ หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงหรือมากกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะมีความโน้มเอียงให้ไปใช้ ผู้ให้บริการนั้น ๆ อีก

<u>โมเดลคุณภาพบริการ</u> (Service-Quality model) (Kotler, 2000 : 439)

Parassuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ เป็นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการพึงมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง สาเหตุในการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะเกิดช่องว่างขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้และการจัดการ และลักษณะคุณภาพในการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และโฆษณาของบริษัทได้ผลิตขึ้น เช่นในกรณีของโบรชัวร์ของโรงพยาบาลแสดงรูปห้องพักพื้นที่สวยงาม แต่เมื่อผู้ป่วยได้เข้าพักกลับพบว่าห้อง ดังกล่าวดูมีราคาถูกและเก่า นั่นแสดงว่าการสื่อสารภายนอกได้บิดเบือนความคาดหวังของผู้บริโภค

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพลาดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการไป การที่แพทย์เดินตรวจเยี่ยมผู้ป่วยเพื่อแสดงให้

รับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ผู้ป่วยอาจตีความไปว่าการกระทำเช่นนี้ของแพทย์เป็นตัวบ่งชี้ว่ามีบางสิ่งบางอย่างของร่างกายตนผิดปกติไปก็ได้

<u>คุณภาพการบริการ</u> (Service qauility) มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. การจัดการด้านผลิตผล (Managing productivity) (Kotler, 2000 : P.444 แปล)บริษัทให้บริการมักตกอยู่ภายใต้ความกดดันในเรื่องการรักษาต้นทุนให้ลดต่ำลง และเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น โดยมี 7 วิธีการที่ช่วยในการปรับปรุงผลิตผลด้านบริการดังนี้

1. การมีผู้ให้บริการที่ทำงานอย่างมีทักษะ โดยที่องค์กรสามารถจ้างและสนับสนุนให้คนงานของตนมีทักษะเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการด้านฝึกอบรมและทางเลือกที่ดีกว่า

2. การเพิ่มจำนวนการบริการโดยการปล่อยทั้งคุณภาพบางอย่างไปบ้าง การทำงานของแพทย์สำหรับองค์กรรักษาสุขภาพ บางรายได้มุ่งที่จะดูแลผู้ป่วยในจำนวนเพิ่มมากขึ้น และให้เวลาที่น้อยลงกับผู้ป่วยแต่ละราย

3. การพัฒนาการบริการให้เป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มอุปกรณ์เครื่องมือและการผลิตที่ได้มาตรฐานเข้าไปใช้สร้างการบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากวิชาการของแนวประกอบชิ้นส่วนในโรงงานไปยังการค้าปลีกอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ การบรรลุถึงผลสำเร็จสูงสุดในด้าน “เทคนิคการผลิตแฮมเบอร์เกอร์”

4. การลดหรือยกเลิกความจำเป็นในการบริการที่ล้าสมัย โดยการสร้างสรรค์วิธีการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ อันเป็นวิธีที่โทรทัศน์ได้ทำหน้าที่แทนความบันเทิงนอกบ้าน เสื้อที่ซักและใส่ได้ทันที เพื่อลดความจำเป็นในธุรกิจซักแห้ง และยาปฏิชีวนะบางชนิด ที่ช่วยลดภาระในการเข้าบำบัดในสถานที่พักฟื้นสำหรับผู้ติดเชื้อวัณโรค

5. การออกแบบการบริการที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น คลินิกสำหรับผู้ต้อองการเลิกสูบบุหรี่อาจจะลดความจำเป็นเรื่องของการบริการด้านการแพทย์ในเวลาต่อมา การว่าจ้างพนักงาน ด้านกฎหมายที่ค่อนข้างถูกจะช่วยลดความจำเป็นในเรื่องการจ้างมืออาชีพด้านกฎหมายที่มีราคาแพงมากกว่านั้นไปได้

6. การเสนอผู้บริโภคด้วยสิ่งกระตุ้นเพิ่มแทนที่แรงงานของผู้ให้บริโภคให้เป็นแรงงานของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริษัทธุรกิจหลายแห่งที่ตัดสินใจจะแยกกลุ่มจดหมายของตนก่อนที่จะมีการส่งไปยังที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อจ่ายตามอัตราค่าไปรษณียากรที่ต่ำกว่า และร้านอาหารก็ใช้วิธีการให้ลูกค้าสามารถเลือกตักอาหารด้วยตัวเองแทนการนำมาบริการ

7. การใช้ประโยชน์จากพลังงานของเทคโนโลยี ขณะที่เรามักจะคิดถึงพลังของเทคโนโลยีเพื่อใช้ประหยัดเวลาและต้นทุนในบริษัทการผลิต แต่ยังคงเป็นผลดี มีศักยภาพในการทำให้พนักงานสร้างผลิตผลได้เพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

แนวคิดในเรื่องของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้เริ่มต้นขึ้น โดยนักเขียนนวนิยายแนววิทยาศาสตร์ มีชื่อของสหรัฐอเมริกาที่ชื่อ William Gibson ได้แต่ง นวนิยายแนววิทยาศาสตร์ที่ชื่อ "Neurromancer" ซึ่งบรรยายถึงความเป็นอยู่ของมนุษย์โลกว่าอาศัยอยู่ภายใต้การติดต่อโดย Media และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำการต่อเชื่อมถึงกันเปรียบเสมือนกับใยแมงมุม ซึ่งความคิดต่าง ๆ จากจิตนาการในนิยายเรื่อง Neurromancer ก็ได้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นความจริงขึ้นมาในยุคของสงครามเย็นระหว่างสหรัฐอเมริกา และสหภาพโซเวียต

ในปี พ.ศ. 2500 อันเป็นช่วงที่สหภาพโซเวียตกำลังเรืองอำนาจทางการทหาร และได้ทำการส่งดาวเทียมสปุตนิกขึ้นสู่วงโคจร เพื่อเป็นอำนาจในการทำลาย ดังนั้นทางสหรัฐอเมริกาจึงได้มีความคิดที่จะค้นหาระบบเครือข่ายที่สามารถจะติดต่อสื่อสารกันได้ ตลอดเวลาถึงแม้ว่าในบางส่วนของระบบเครือข่ายนั้นจะถูกทำลายลงจากการโจมตีก็ตาม ดังนั้นจึงได้มีโครงการทดสอบเครือข่ายภายใต้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ จึงสนับสนุนเงินทุนเพื่อทำการวิจัยให้มหาวิทยาลัยชั้นนำ เชื่อมโยงเครือข่ายภายใต้ชื่อ ARPANET ต่อมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนครอบคลุมหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในหลายประเทศ (ปรเมศวร์ มินศิริ. 2539 : 19)

โครงการอาร์พาร์เน็ต ได้รับการพัฒนาเรื่อยมา โดยการควบคุมของหน่วยงาน 3 แห่ง อันได้แก่ สำนักงานเทคนิคการประมวลผล (Information Processing Techniques Offece) ในสังกับของอาร์พาร์ บริษัทบีบีเอ็น (bolt Beranek and Newman. Inc) โดยการว่าจ้างจากอาร์พาร์เน็ตและนักวิจัยจากมหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยดัง 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่ลอสแอนเจลิส สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียซานบาบารา และมหาวิทยาลัยยูทา ได้ทำการทดลองต่อเชื่อม เครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้าหากัน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กันคนละชนิด และระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่ไม่เหมือนกัน และตั้งอยู่ในที่ 4 แห่ง โดยที่มีเครื่องมินิคอมพิวเตอร์รุ่น 316 ของฮันนีเวลล์ เป็น HOST ที่ใช้ในการต่อเชื่อมโยง โดยที่ลูกข่ายอยู่ที่ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่ลอสแองเจลิส ได้ใช้เครื่อง SDS Sigma 7 ภายใต้ระบบปฏิบัติการของ SEX (Sigma Executive)

2. สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ใช้เครื่องของ SDS 940 ภายใต้ระบบปฏิบัติการของ Genie

3. มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียซานตาบาบารา ใช้เครื่อง IBM 360/75 ภายใต้ระบบปฏิบัติการ OS/MVT

4. มหาวิทยาลัยยูทา ใช้เครื่อง DEC PDP – 10 ภายใต้ระบบปฏิบัติการของ Tenex

ในการทดลองครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากที่ ARPANET นั้นในตอนเริ่มแรกนั้นเป็นเพียงเครือข่ายที่ใช้ในเชิงทดลองเท่านั้น ก็ได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีการปฏิบัติงานอย่างจริงจังจนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2515 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ดาร์พา (Defense Advance Research Project Agency – DARPA) และต่อมาในปี พ.ศ. 2518 ดาร์พาได้ถูกโอนไปอยู่ในสังกัดของหน่วยการสื่อสารของกองทัพสหรัฐ (Defense Communication Agency-DCA)

ในปี พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย เนื่องจากมีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ให้ความสนใจและขอเข้าร่วมกับอาร์พาเน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้อาร์พาเน็ตมีขนาดใหญ่มากเกิดปัญหาในการบริหารเครือข่าย ดังนั้นทางการทหารของสหรัฐอเมริกาจึงขอแยกตัวออกเป็นเครือข่ายย่อยชื่อว่า มิลเน็ต (Military Network-MILNET)

การพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ดำเนินการต่อมาอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าในช่วงหลังกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา จะยกเลิกให้การสนับสนุน และหันกลับไปพัฒนาเครือข่ายของตนเองก็ตาม มีการพัฒนามาตรฐานต่างๆ เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดได้กลายเป็นมาตรฐานการสื่อสารที่ชื่อ TCP/IP และใช้ชื่อเครือข่ายว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยการบริหารและดำเนินงานเครือข่ายได้โอนมาให้หน่วยงานที่ชื่อ เอ็น เอส เอฟ (National Science Foundation-NSF) เป็นเครือข่ายกลางที่มีผู้อื่นเข้ามาเชื่อมโยงและได้ดำเนินการขยายตัวจนอินเทอร์เน็ต กลายเป็นอภิมหาเครือข่าย (ปรเมศวร์ มินศิริ. 2539 : 405)

3.2 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายที่จัดได้ว่าใหญ่ที่สุดในโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยเกิดจากการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายเชื่อมต่อกัน และทำงานอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบสนองกับโลกของข้อมูลข่าวสาร ที่นับวันยิ่งมากมายกว้างขวางมากขึ้น

ระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นจากยุคสงครามเย็นโดยกระทรวงกลาโหมอเมริกัน (DOD = US Department of Defense) และองค์การป้องกันประเทศของสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้ง ARPAnet เพื่อทดลองติดตั้งระบบเครือข่ายของหน่วยงานทางทหารในปี 1969 และได้พัฒนาระบบเครือข่ายมาโดยตลอด ในเริ่มแรกถูกจำกัดให้ใช้เฉพาะด้านการทหาร และงานวิจัยเท่านั้น ต่อมาได้เปิดให้ใช้ได้ในภาคธุรกิจและเกิดการเติบโตในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

World Wide Web

World Wide Web หรือ WWW เป็นรูปแบบหนึ่งของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข่าวสาร ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่างสารบนอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลหนึ่งไปยังแหล่งข้อมูลที่อยู่ห่างไกลออกไปให้มีความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด

WWW จะแสดงผลอยู่ในรูปแบบเอกสารที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertet) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลชนิดหนึ่ง ทำหน้าที่รวบรวมข่าวสารข้อมูลที่อยู่กระจัดกระจายไปในที่ต่าง ๆ ทั่วโลกให้สามรถนำมาใช้งานได้เสมือนอยู่ในที่เดียวกัน คล้ายกับเส้นใยที่ถักทอเส้นสายเชื่อมโยงกันไปมาจำนวนมาก แต่ละเส้นจะถูกจัดวางทับกันมีจุดเชื่อมต่อที่ทำให้สามารถเดินทางไปยังจุดใด ๆ บนเส้นใยเหล่านี้

การค้นหาข้อมูลแบบ WWW จะมีการเชื่อมโยงข้อมูลตามเส้นทางที่กำหนดไว้เรียกว่า LINKS โดยในแต่ละจุดเชื่อมโยงจะมีเส้นทางเดินไปยังจุดต่อไป ซึ่งติดตั้งเป็นระยะในรูปแบบของข้อความหรือรูปภาพ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเดินทางต่อไปยังจุดมุ่งหมายใดก็ได้และที่นั่นผู้ใช้จะพบว่ายังทางเดินไปยังจุดหมายอื่นได้อีก ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ได้รับรายละเอียดมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าต้องการที่จะค้นหาต่อไปอีกหรือไม่

สาเหตุที่บริการ WWW ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจาก WWW สามารถให้บริการข้อมูลได้ทั้งในแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้ข้อมูลที่นำมาแสดงมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเป็นอันมาก

Home Page

Home Page เป็นผลผลิตของ Hypertext ที่ผู้เข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบเห็นกันได้มากที่สุด และเป็นจุดเด่นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และศูนย์บริการเว็บ (Web Site) ทุกแห่งต่างมี Home Page เป็นของตนเองเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้ผู้ใช้บริการทราบว่าในสถานีนั้น ๆ ให้บริการสิ่งใดบ้าง และเมื่อเข้าสู่ Home Page นั้นแล้ว จะเดินทางไปยังแหล่งใดได้บ้าง ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของข้อมูลข่าวสารขององค์กรนั้น ๆ เราเรียกข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงต่อจาก Home Page ว่า เว็บเพจ (Web Page) ด้วยการพัฒนาของ Hypertext ได้เกิดภาษาใหม่ที่กลายมาเป็นมาตรฐานบนอินเทอร์เน็ตภาษาหนึ่ง นิยมนำมาสร้าง Home Page และ Web Page บนอินเทอร์เน็ต คือ ภาษา HTML

HTML

HTML ย่อมาจากคำว่า Hyper Text Markup Language เป็นรูปแบบหนึ่งของภาษา SGML (Standard Generalized Markup Language) นิยมใช้กันทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต เป็นภาษาสำหรับการสร้าง Home Page เพื่อนำไปแสดงผลด้วย Web Browser เช่น Mosaic, Netscape หรือ Internet Explorer เป็นรูปภาพ เสียง หรือข้อมูล ได้

HTML เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเรียนรูและการเขียน ปัจจุบันถูกกำหนดมาตรฐานขึ้นมาเป็นรุ่นที่ 3.0 มีขีดความสามารถสูงขึ้นมีองค์ประกอบในการสร้างฐานข้อมูลที่ดีขึ้น ภาษา HTML เป็นข้อความ (text) ที่เป็นรหัสแอสกี้ (ASCII) กับรหัสคำสั่งที่อยู่ในเครื่องหมาย < > โดยเรียนว่า tag และมีนามสกุลเป็น .html โดยเมื่อเปิดเอกสารด้วย Web Browser ว่ารูปแบบของข้อความเป็นอย่างไร ตัวหนาหรือหัวข้อต่างๆ จะต้องมีการโหลดรูปภาพกราฟฟิกหรือไม่ รวมไปถึงการสร้างจุดเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงต่อไปยัง Web Pages อื่น ๆ

3.3 บริการบนอินเทอร์เน็ต

สุวรรณ มาศเมฆ (2540 : 40) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ต่อการดำเนินภารกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และบริการที่ให้ในระดับสูง มีความพึงพอใจจากการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตระดับสูง แต่ไม่มีความพึงพอใจจากบริการที่ให้จากระบบเครือข่ายในระดับสูง มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการและการเผยแพร่ในระดับสูง แต่ไม่มีความพึงพอใจจากการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ และการเผยแพร่ในระดับสูง และในการศึกษาระดับสูง พบว่าทุกแห่งให้ความสำคัญต่อการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินภารกิจของมหาวิทยาลัย โดยได้กำหนดเป็นนโยบายชัดเจน ทั้งในด้านของการพัฒนาบุคลากรรองรับ การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ให้เพียงพอ และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สถานภาพปัจจุบันยังคงประสบปัญหาการใช้อยู่บ้าง ได้แก่ ความเร็วของการสื่อสารข้อมูล ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ บุคลากรในส่วนของการบำรุงรักษา และดูแลพัฒนาระบบเครือข่ายยังไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการอย่างทั่วถึง และทันเวลา

กิดานันท์ มลิทอง (2535 : 9) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก ที่ทำให้จำนวนผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก ก็คือบริการต่างๆ ทางสารสนเทศ ที่มีให้บนอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มีบทบาทเป็นทั้งผู้ให้บริการ และผู้ขอใช้บริการ ซึ่งมีดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – mail) เป็นบริการเก่าแก่ดั้งเดิมที่ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง บริการ E – mail อนุญาตให้ผู้ใช้ส่งข้อมูล (ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพ ตราบเท่าที่สามารถเข้ารหัสเป็นข้อมูลได้) ไปยังผู้รับที่ใดก็ได้ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละคน จะมีชื่อลงบันทึกการใช้เครื่อง (Login Name) ที่ทางผู้จัดการระบบเครื่องคอมพิวเตอร์กำหนดให้ เมื่อใช้ประกอบกับชื่อที่อยู่ของเครื่องที่ใช้งานอยู่ก็จะเป็นชื่อที่อยู่ของผู้ใช้นั้นด้วย การอ้างอิงที่อยู่ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังกล่าว การใช้บริการ E-mail จึงกระทำได้สะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้แต่ละคนจะมีที่เก็บข้อมูลที่ทำหน้าที่เสมือน ตู้ไปรษณีย์ประจำผู้ใช้เมื่อผู้ใช้รายนั้นติดต่อเข้ามายังเครื่องให้บริการก็จะปรากฏจดหมายที่ผู้ใช้ยังไม่ได้เปิดอ่าน ในปัจจุบันโปรแกรมที่ใช้อ่านและเขียนจดหมายใช้งานง่าย และเรียนรู้ได้รวดเร็ว มีระบบเสริมอื่นๆ เพื่อให้ใช้งานได้สะดวก อาทิ ระบบการจัดเก็บรายชื่อผู้รับ ระบบการจัดส่งจดหมายไปยังกลุ่มของผู้รับเป็นต้น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถส่งข้อความผ่านข่ายงานคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งข้อความจากข่ายงานที่ตนใช้อยู่ไปยังผู้รับอื่น ๆ ได้ทั่วโลกในทันที และยังสามารถส่งแฟ้มภาพและเสียงร่วมด้วยได้ เพื่อให้ผู้รับได้อ่านทั้งตัวอักษร ดูภาพรวมทั้งฟังเสียงด้วย (กิดานันท์ มลิทอง. 2540 : 43) เป็นการส่งข้อความที่มีขั้นตอนคล้ายกันการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ แต่เป็นระบบอัตโนมัติผ่านทางคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ใช้งานที่อยู่ภายในอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่เชื่อมกับอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก รวดเร็วและเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่มีผู้งานมากที่สุด เมื่อเทียบกับโปรแกรมอื่นในอินเทอร์เน็ต ข้อความในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือหัวจดหมายและเนื้อความ

หัวจดหมายเป็นส่วนต้นของจดหมายจะแสดงข่าวสาร เกี่ยวกับการรับส่งจดหมาย ส่วนเนื้อความ คือ ข้อความที่ได้รับซึ่งจะอยู่ต่อจากหัวจดหมาย ในอินเทอร์เน็ตได้กำหนดรูปแบบของหัวจดหมาย ไว้เพื่อเป็นหลักมาตรฐาน ประกอบด้วยรายละเอียดมากน้อยต่างกันไป เช่น ใครเป็นผู้ส่ง (Forms) เมื่อเวลาใด (Date:) ส่งถึงใคร (To) ใครบ้างที่ได้รับสำเนาจดหมาย (Cc:) และหัวเรื่องจดหมาย (Subject:) (สมนึก คีรีโต และคณะ. 2538 : 26)

2. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Remote Login) คือการที่ผู้ใช้สามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกลได้ เสมือนได้นั่งอยู่ที่หน้าเทอร์มินัลของเครื่องนั้น ๆ โดยผู้ใช้เพียงทำงานอยู่

หน้าเทอร์มินัลของเครื่องของตนเองเท่านั้น แล้วเรียกคำสั่งที่ใช้ในการติดต่อกับเครื่องระยะไกลผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Remote Login) คือการที่ผู้ใช้สามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่อยู่ห่างไกลได้ เสมือนได้นั่งอยู่ที่หน้าเทอร์มินัลของเครื่องนั้น ๆ โดยผู้ใช้เพียงทำงานอยู่หน้าเทอร์มินัลของเครื่องตนเองเท่านั้น แล้วเรียกคำสั่งที่ใช้ในการติดต่อกับเครื่องระยะไกลผ่านทางคอมพิวเตอร์ การเข้าใช้เครื่องระยะไกล ทำได้ 2 วิธีใหญ่ คือ

2.1 การใช้คำสั่ง Telnet

การใช้เครื่องผ่านบริการจอภาพเสมือน (Telnet) คืออีกบริการหนึ่งที่มีให้เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องอื่น ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ในอดีตผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยทั่วไป ต้องไปนั่งใช้เครื่องหน้าจอภาพที่ติดตั้งใกล้ ๆ ตัวเครื่อง โดยมีสายส่งสัญญาณจากเครื่องถึงจอภาพ และแป้นพิมพ์โดยตรง (กิดานันท์ มลิทอง. 2540) ในปัจจุบันสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นเสมือนจอภาพของคอมพิวเตอร์อีกเครื่องที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต โดยการใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้นั้นจะต้องมีชื่อลงบันทึกการใช้เครื่องพร้อมรหัสผ่าน (Password) ของเครื่องที่ต้องการใช้ เพียงแต่ใส่คำสั่ง Telnet ตามด้วยชื่อที่อยู่ของเครื่อง (หรือจะใช้ IP Address ก็ได้)

เทลเน็ต เป็นการเข้าใช้เครื่องจากระยะไกล การเข้าใช้บริการผู้ใช้จะต้องป้อนคำสั่งผ่านคอมพิวเตอร์ของตนเอง ไปยังคอมพิวเตอร์ปลายทาง แล้วจึงรอผลลัพธ์กลับมาแสดงบนหน้าจอโดยที่คอมพิวเตอร์ปลายทางนั้นผู้ใช้จำเป็นต้องมีชื่อบัญชีบนเครื่องด้วย (สมนึก คีรีโต และคณะ. 2538 : 59)

2.2 การใช้คำสั่ง Hytelnet ไฮเทลเน็ต เป็นระบบที่ช่วยผู้ใช้บริการโดยอาศัยหลักการของไฮเปอร์เท็กซ์

3. การรับส่งแฟ้มข้อมูล (FTP) หรือ File Transfer Protocol คือ บริการที่อนุญาตให้ผู้ใช้ติดต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ใด ๆ บนอินเทอร์เน็ต (ที่ให้บริการ ftp) เพื่อโอนย้ายแฟ้มข้อมูลไปมาระหว่างเครื่องของผู้ใช้กับเครื่องที่ติดต่อด้วย (กิดานันท์ มลทอง. 2510 : 63) บริการ ftp เป็นบริการที่ถูกเรียกใช้งานที่ใช้จราจรของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ใช้ต้องเรียกโปรแกรม ftp ตามด้วยชื่อที่อยู่ของเครื่องที่ให้บริการ จากนั้นใส่ชื่อและรหัสผ่านของเครื่องนั้น (โดยทั่วไปเครื่องที่ให้บริการ ftp จะมีชื่อ Anonymous เป็นชื่อลงบันทึกการใช้สำหรับบุคคลทั่วไปโดยเมื่อระบบถามรหัสผ่านก็มักจะให้ใส่ชื่อและที่อยู่ของเครื่องผู้ใช้เป็นรหัสผ่าน) จากนั้นผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปยังแฟ้มข้อมูล ตามไดเรกทอรีที่มีอยู่เพื่อโอนย้ายแฟ้มข้อมูลไปมาระหว่างเครื่องได้

การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (FTP : File Transfer Protocol) เป็นบริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล หรือ โปรแกรมที่ผู้ใช้ต้องการจารเครื่องอื่นมาเก็บไว้ยังเครื่องของตน สามารถถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลได้ทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไป ข่าวประจำวัน บทความ รวมทั้งโปรแกรมที่บางท่านพัฒนาขึ้น และต้องการบริจาคให้สาธารณะประโยชน์ได้ใช้โดยไม่คิดมูลค่า โปรแกรมในลักษณะนี้ เรียกว่า Shareware บางโปรแกรมก็อาจทดลองใช้เป็นการชั่วคราว หากสนใจก็อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่าย

การโอนย้ายแฟ้มเป็นบริการสำคัญอย่างหนึ่งในอินเทอร์เน็ต การโอนย้ายแฟ้ม อ การทำสำเนาแฟ้มจากโฮสต์หนึ่งมาอีกโฮสต์หนึ่ง ปกติผู้ที่สามารถโอนย้ายแฟ้มได้ต้องมีบัญชี ผู้ใช้อยู่บนโฮสต์ทั้งสอง แต่เครือข่ายหลายแห่งได้เปิดศูนย์บริการ FTP ให้ผู้ใช้ภายนอกได้สามารถนำข้อมูลหรือโปรแกรมไปใช้โดยไม่คิดมูลค่า (สมนึก คีรีโต และคณะ. 2538๗

4. ข่าวบนเครือข่าย (USENET News) คือ บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็นของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งลักษณะของข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจ เรียกว่ากลุ่มข่าวสาร (Newsgroup) กลุ่มข่าวสารต่าง ๆ ทางสังคม ธุรกิจ บันเทิง วิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ มากมาย กลุ่มข่าวสารแต่ละกลุ่มจะมีชื่อกำกับที่บ่งบอกถึงเนื้อหาของข่าวสารที่เกี่ยวข้อง โดยชื่อจะแบ่งเป็นส่วนตามเนื้อหา บทความในแต่ละกลุ่มอาจเป็นได้ทั้งการรายงานข่าว รายงานผลการวิจัย แสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม ตอบคำถามที่ผู้อื่นตั้งไว้ ประกาศขายของและอื่น ๆ โดยผู้อ่านข่าวผู้อื่นสามารถแสดงความคดเห็นต่อท้ายบทความเพิ่มเติมได้

5. ระบบค้นหาข้อมูลระบบเมนู Gopher คือบริการการค้นหาข้อมูลในเครือข่าย (คำว่า Gopher มาจากสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมินิโซตาผู้สร้างระบบนี้) อาจกล่าวได้ว่า Gopher เป็นเสมือนศูนย์รวมของบัตรรายการของข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ที่เก็บอยู่ในคอมพิวเตอร์ที่ต่อกับอินเทอร์เน็ต Gopher จะแสดงรายการของเอกสารและไดเรกทอรี ซึ่งคล้ายกับระบบแฟ้มข้อมูลผู้ใช้เพียงแต่เลือกรายการที่ต้องการ Gopher ก็จะเชื่อมต่อไปสู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในรายการนั้น ซึ่งอาจแสดงรายละเอียดของเอกสารหรืออาจเป็นรายการย่อยให้เลือกต่ออีกก็ได้ นอกจากนี้ยังมีระบบค้นหาข้อมูลที่เก็บในอินเทอร์เน็ต

การสืบค้นข้อมูลโดยการใช้ Gopher ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตด้วยเครือข่าย โดย Gopher จะทำการค้นหามุ่งตรงไปยังแหล่งที่ให้ข้อมูลและแสดง ข้อมลที่ต้องการทางจอภาพ นอกจากนี้ Gopher ยังเป็นตัวกลางให้บริการเข้าใช้เครือข่ายจากระยะไกล ถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล หรือขอใช้บริการ Archie ค้นหาโฮสต์ที่เก็บแฟ้มข้อมูล ซึ่งในการใช้โปรแกรม Gopher จะ

อำนวยความสะดวกเนื่องจากไม่ต้องพิมพ์คำสั่งและไม่ต้องจดจำชื่อคอมพิวเตอร์ที่ต้องการติดต่อเพราะสามารถเลือกได้จากเมนู.

โกเฟอร์ เป็นการค้นข้อมูลตามระบบเมนู ที่ผู้ใช้เลือกค้นหาได้ไปทีละหัวข้อและอาจมีเมนูย่อยให้เลือกลึกลงไปได้ตามลำดับ เมื่อเลือกไปถึงเมนูลึกสุด โกฟอร์ก็จะแสดงข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ให้พลิกอ่านไปทีละหน้า โกเฟอร์ยังเป็นตัวกลางให้บริการเข้าใช้ระบบด้วย Telnet ftp Archie บริการเหล่านี้ช่วยดำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้อย่างมากเนื่องจากไม่ต้องพิมพ์คำสั่งและไม่จำเป็นต้องจดจำชื่อโฮสต์ ที่ต้องการติดต่อเพราะสามารถเลือกได้จากเมนู โกเฟอร์จึงเป็นเสมือนเส้นทางหรืออุโมงค์ลัดเลาะไปสู่บริการในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก (สมนึก คีรีโต และคณะ. 2538 : 41)

6. การสนทนาแบบออนไลน์ (Talk) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในการสื่อสาร ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ การสนทนาแบบออนไลน์นั้นผู้สนทนาสามารถคุยโต้ตอบกันผ่านจอ เสมือนการคุยโทรศัพท์กันอยู่ เพียงแต่ใช้การพิมพ์แทนการใช้เสียงนั่นก็คือผู้ส่งและผู้รับโต้ตอบกันทางตัวอักษรบนจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งในขณะนี้มีซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นให้สามารถโต้ตอบกันผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ ดังเช่น พูดกันทางโทรศัพท์ เช่น โปรแกรมชื่อคูลทอล์ก (Cooltalk) เป็นต้น

7. บริการ Wide Area Information Service หรือ WAIS เป็นเครื่องมือที่ช่วยค้นหาข้อมูลในรูปแบบของแฟ้มเอกสาร โดยจะรวมฐานข้อมูลไว้ด้วยกัน และเมื่อสั่งหาข้อมูลที่เราสนใจโดยการพิมพ์ข้อความลงไป WAIS จะแสดงรายการที่ค้นพบออกมาในรูปแบบของดรรชนี ซึ่งเราสามารถเลือกดูข้อความโดยรายละเอียดทั้งหมด หรือถ้าเปลี่ยนเรื่องหรือเปลี่ยนหัวข้อ ให้ค้นหาเป็นเรื่องอื่น WAIS แสดงรายการดรรชนีในหัวข้อใหม่ออกมา การใช้งานในลักษณะนี้เหมือนกับการที่เราไปค้นเอกสารจากห้องสมุด ที่ต้องค้นเรื่องราวที่สนใจจากดรรชนีของห้องสมุดนั้นก่อน แล้วจึงไปดึงเอกสารที่ต้องการตามที่ระบุไว้ในดรรชนีอีกทีหนึ่ง

8. การสืบค้นแฟ้มข้อมูล Archie ผู้ใช้สามารถค้นหารายชื่อโปรแกรมที่ต้องการว่าเก็บอยู่ที่ใด เพื่อที่จะสามารถถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลได้ Archie ทำหน้าที่สร้างบัตรรายการและเป็นเสมือนบรรณารักษ์ช่วยค้นหาชื่อคอมพิวเตอร์ที่เก็บแฟ้มข้อมูลที่ต้องการ (กิดานันท์ มลิทอง. 2540)

อาร์ชี เป็นระบบช่วยค้นหาที่อยู่บนแฟ้มข้อมูลบนโฮสต์สาธารณะ โดยการสร้างชื่อแฟ้มและที่อยู่ของแฟ้มว่าอยู่โฮสต์ใด เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลที่สนใจอยู่ที่โฮสต์ใด ก็เพียงแต่เรียกใช้บริการ Archie แล้วป้อนคำสั่งชื่อแฟ้มข้อมูล Archie จะตรวจค้นหาหลักฐานข้อมูลแสดงชื่อแฟ้ม พร้อมทั้ง

รายชื่อโฮสต์ที่เก็บแฟ้ม เมื่อทราบชื่อโฮสต์ก็สามารถใช้ FTP ต่อเชื่อมไปขอโอนย้ายแฟ้มได้ (สมนึก คีรีโต และคณะ. 2538)

9. ระบบสื่อหลายมิติ World Wide Web (WWW) ให้บริการทั้งการส่งไปรษณีย์ การโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล การค้าหาข้อมูล พร้อมทั้งสามารถแสดงข้อมูลที่ส่งมายังผู้ใช้ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทรัพยากรที่สืบค้นได้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตจะมีอยู่ที่กำกับในรูปแบบ URL (Uniform Resource Locator) URL มีลักษณะคล้ายกับการกำหนดที่อยู่ของเครื่อง คือจะเริ่มด้วยส่วนแรกสุดที่ระบุในรูปแบบของการเข้าถึงข้อมูล ตามด้วยชื่อที่อยู่เครื่อง ชื่อไดเรกทอรี และแฟ้มข้อมูล และตัวเลือกอื่น ๆ เช่น รหัสผ่านในการเข้าถึงข้อมูล เอกสารฉบับแรกที่ผู้ใช้เห็นเมื่อเชื่อมโยง เข้าไปยังตัวให้บริการ เวิลด์ไวด์เว็บ เรียกว่าเป็น Home Page ของตัวให้บริการ Web นั้น ในเอกสารหนึ่ง ๆ ที่ได้รับนี้ ส่วนใหญ่จะมีตัวชี้ไปสู่หน้าเอกสารอื่น ๆ ในเวิลด์ไวด์เว็บ (ซึ่งอาจถูกเก็บที่อีกซีกโลกหนึ่งก็ได้) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเอกสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบ (เปรียบเสมือนกับใยแมงมุมของเอกสาร) ผู้ใช้สามารถท่องไปในโลกของการเชื่อมโยงเอกสารที่สัมพันธ์กัน โดยการกดที่จุดเชื่อโยงที่มักปรากฏเป็นข้อความที่มีขีดเส้นใต้ระบุถึงความสามารถในการนำไปสู่เอกสารอื่นในเวิลด์ไวด์เว็บได้ อนึ่งเอกสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บ ที่มีความสามารถในการเชื่อโยงดังกล่าว จะถูกสร้างในรูปแบบที่เรียกว่า HTML (Hyper Text Markup Language)

ในปัจจุบันมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เวิลด์ไวด์เว็บ และมีเอกสารในรูปแบบของ HTML เพิ่มขึ้นอย่างมาก สถาบันการศึกษาหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนต่างให้ความสาใจที่จะนำข้อมูลของตนเองที่เปิดเผยได้ออกไปสู่สาธารณชน ในรูปแบบของการบริการเวิลด์ไวด์เว็บบนอินเทอร์เน็ต

World Wide Web หรือ WWW เป็นบริการข้อมูลแบบมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ จุดเด่นของ เวิลด์ไวด์เว็บ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน และมีรูปแบบการแสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่องโยงจากข้อมูลชุดหนึ่งไปสู่ข้อมูลอีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกัน หรือต่างศูนย์บริการ เวิลด์ไวด์เว็บ จึงเสมือนเครือข่ายที่โยงใยข้อมูลทั่วโลกเข้าหากัน เมื่อใช้งานศูนย์บริการหนึ่งแล้วผู้ใช้สามารถต่อเชื่อมเพื่อนค้นหาข้อมูลที่ศูนย์อื่นได้ (สมนึก คีรีโต และคณะ. 2538 : 72)

การเข้าสู่ระบบเวิลด์ไวด์เว็บ จะต้องใช้โปรแกรมการทำงานซึ่งโปรแกรมที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ เน็ตสเคป นาวิเกเตอร์ (Netscape Navigator) อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์พลอเลอร์ (Internet Explorer) และ มอเซอิก (Mosic) (กิดานันท์ มลิทอง. 2540 : 32) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

เวิลด์ไวด์เว็บ มีดังนี้ องอาจ ฤทธิ์ทองพิพักษ์ (2530 ก. : 43) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง จำนวน 393 คน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด โดยนักศึกษาที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ มากกว่าเพศหญิง นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก นักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ และนักศึกษามีการใช้ประโยชนาจากระบบเวิลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการ และทักษะการใช้งานระบบเวิลด์ไวด์เว็บ และใช้ระบบเวิลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร และการพักผ่อนหย่อนใจ

10. บริการข่าวบนอินเทอร์เน็ต (NEWS) ในลักษณะของการส่ง NEWS คือกลุ่มข่าวซึ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ เรียกว่า กลุ่มข่าว (Newsgroup) ซึ่งผู้ใช้สามารถที่จะเข้าไปอ่านในเรื่องที่ตนเองสนใจได้ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ในลักษณะที่คล้ายกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่เวลาส่ง News (Post News) ทุกคนที่อ่านในกลุ่มนั้น จะเห็น News ที่ส่งไป

11. การสนทนาในข่ายงาน (Internet Relay Chat : IRC) เป็นบริการที่ผู้ใช้ฝ่ายหนึ่งขอสนทนากับผู้ใช้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีการโต้ตอบกันทันที โดยการพิมพ์ข้อความหรือใช้เสียงโดยอาจสนทนาเป็นกลุ่ม หรือระหว่างบุคคล 2 คน ก็ได้ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยกันได้ในทันทีในเวลาจริง ทำให้ไม่ต้องรอคำตอบเหมือนการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (กิดานันท์ มลิทอง. 2540 : 60)

3.4 อินเทอร์เน็ตประเทศไทย

ประเทศไทยได้ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะการใช้บริการจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนถุงเมล์นับตั้งแต่มี 2530 สถาบันที่ติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะดังกล่าวคือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย หรือสถาบัน เอไอที (AIT) การติดต่ออินเทอร์เน็ตของทั้งสองสถาบัน เป็นการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยความร่วมมือกับประเทศออสเตรเลีย ตามโครงการ IDP ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยสายโทรศัพท์จนกระทั่ง พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินแทอร์เน็ตใน

ประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ต Sritrang.pus.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2535 นับว่าเป็นปีที่อินเทอร์เน็ต เข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มตัวกล่าวคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดตั้งเครือข่ายและเช่าสาย ลีสไลน์ (Leased Ling) ซึ่งเป็นสายความเร็วสูง เพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย ยูยูเน็ต (UUNET) ของบริษัทยูยูเน็ต เทคโนโลยี จำกัด (UUNET Technologies Co,. Ltd.) ซึ่งตั้งอยู่ที่มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา การเชื่อมต่อในระยะเริ่มแรกโดยลิสไลน์ ความเร็ว 9600 bps (Bit Per Second)

ปี พ.ศ. 2535 เป็นปีเริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษา และวิจัยโดยมีชื่อว่า “เอ็นดับเบิลยูจี” (NWG : NECTEC E-mail Working Group) โดยหน่วยงานของรัฐที่มีชื่อว่า ศูนย์เคนโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค (NECTEC : National Electronic and Computer Technology Center) สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสมัยนั้น กลุ่มเอ็นดับเบิลยูจี ได้จัดตั้งเครือข่ายชื่อว่า ไทยสาร (ThaiSarn : Thai Social/scientific Academic and Research Network) สำหรับเครือข่ายไทยสาร ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) ซึ่งได้รับสนับสนุนทุนวิจัยเกี่ยวกับระบบเครือข่ายจากเนคเทค โดยมีจุดประสงค์ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยและองค์กรสำคัญต่าง ๆ ในประเทศไทยเข้าด้วยกัน โดยจะมีเนคเทคเป็นศูนย์ ดำเนินงานการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างกันเช่นนี้ เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งเนคเทคได้สนับสนุนจัดตั้งกลุ่ม NEWgroup (NECTEC E-mail Working Group) ในปี พ.ศ. 2534 โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยวิธีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail) ในตอนแรกกลุ่ม NEWgroup ประกอบด้วยสมาชิกจากสถาบันการศึกษาจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเอไอที มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น ซึ่งต่อมากลุ่ม NEW Group ได้เปลี่ยนชื่อ ย่อเป็น เอ็นดับเบิลยูจี ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในตอนเริ่มแรกของการพัฒนาระบบเครือข่ายของไทยสาร เป็นการติดต่อเชื่อมโยงโดยอุปกรณ์เชื่อมต่อชนิดที่เรียกว่า โมเด็ม (Modem) โดยเชื่อต่อด้วยระบบยูยูซีพี (UUCP : Unix to Unix Copy) ซึ่งต่อมาได้ต่อเชื่อมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเกตเวย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2536 และในปัจจุบันเครือข่ายไทยสารได้เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายยูยูเน็ต ของบริษัท ยูยูเน็ตเทคโนโลยี จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่มลรัฐเวอร์จิเนียประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยเช่าลิสไลน์ ขนาดความเร็ว 64 kbps จึงนับว่าเครือข่ายไทรสารเป็นเกตเวย์สู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งที่สองของประเทศไทย

จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคกลางของประเทศไทย โดยจัดเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 19 (กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. เข้าถึงได้จาก: http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html. สืบค้น 20 มีนาคม 2553.) อินเทอร์เน็ตเข้ามาสู่จังหวัดนนทบุรีเมื่อใดไม่ได้มีบันทึกไว้ ในปัจจุบันเป็นลักษณะอินเทอร์เน็ตจากการใช้ติดต่อสื่อสารกลายเป็นร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ตามรายชื่อสถานประกอบการอินเทอร์เน็ตที่จดทะเบียนที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 227 ราย หากจำนวนแนกตามถนน พบว่า ถนนติวานนท์ มีจำนวนสถานประกอบการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 27 แห่ง รองลงมาได้แก่ ถนนบางกรวย-ไทรน้อย มีจำนวน 22 แห่ง และ ถนนซอยสามัคคี มีจำนวน 17 แห่ง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี.2551.)

ขอบข่ายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การติดต่อสื่อสารโดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีข้อจำกัดซึ่งคล้ายคลึงกับการติดต่อสื่อสาร โดยทางโทรศัพท์หรือโทรสาร คือการโทรศัพท์หรือการส่งโทรสาร สามารถติดต่อระหว่างกันได้ก็ต่อเมื่อผู้ติดต่อระหว่างกันมีเคาองโทรศัพท์และเครื่องโทรสารเชื่อมต่อกับระบบสำหรับการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่มาก สาเหตุเนื่องมาจากเกตเวย์ ซึ่งเป็นประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น

บทบาทของอินเทอร์เน็ต

บทบาทของอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปแล้วแต่ผู้ใช้และลักษณะของการใช้งานสำหรับนักธุรกิจแล้ว อินเทอร์เน็ตอาจหมายถึง ช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ แหล่งที่ใช้โฆษณาสินค้าของตน หรือวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูง สำหรับนักวิจัยและนักวิทยาศาสตร์ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับการวิจัย เพราะใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารและสอบถามความคิดเห็น พร้อมทั้งทำการวิจัยร่วมกับนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์อื่น ๆ ทั่วโลก สำหรับครู นักเรียน นักศึกษา อินเทอร์เน็ตหมายถึงเครื่องมือสำคัญทางการศึกษา หาความรู้ทั้งนี้ก็เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นคลังแห่งความรู้ที่ไร้พรมแดน และสามารถที่จะเข้าไปแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นในเรื่องที่ตนมีความสนใจ โดยที่

ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถาบัน องค์กร หรือประเทศเดียวกัน หรือรู้จักกันมาก่อนเลย โดยสรุปแล้ว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถใช้เครือข่ายเพื่อประโยชน์หลัก ๆ 5 ประการ ด้วยกัน คือ

1. เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและความคิดเห็น
2. เพื่อใช้ติดต่อเข้าสู่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่ติดต่ออยู่ในเครือข่าย
3. เพื่อการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ในบริการของอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์
5. เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความคิดเห็น คำถาม คำตอบ คำแนะนำ คำประกาศ รวมทั้งเรื่องราวความเป็นไปต่าง ๆ

การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการโฆษณา สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อเด่นพิเศษจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น คือการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อ ผู้บริโภคสามาระสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที หากมีความพอใจในสินค้านั้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางส่วนนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมักจะเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในเมืองไทย แนวโน้มการใช้บริการเครื่อข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสนใจการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับการโฆษณา

3.5 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมาก แต่ละเครือข่ายบรรจุแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ข้อมูลทางธุรกิจการค้า ข่าวสารและการบันเทิง ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งในอดีต และปัจจุบัน ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ถูกเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลไว้ในรูปของฐานข้อมูล ดังนั้นการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลสารจากเครือข่ายย่อยต่าง ๆ ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย โดยการกระจายข่าวสารหรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัดจำนวน

คมกริช ทัพกีฬา (2540 : 59) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียกมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อโรงเรียนไทย พบว่า พฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต นักเรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เต็ตจากเพื่อนและเหตุผลการมช้คือความบันเทิง และมีประโยชน์ต่อการเรียน นักเรียนเรียนรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จากการอ่านหนังสือและค้นคว้าด้วยตนเอง นักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวิลด์ไวด์เว็บ เข้าเว็บไซต์ด้านความบันเทิง โดยเข้าเว็บไซต์ภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย ใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เมื่อพบสิ่งที่น่าในใจบนอินเทอร์เน็ตนักเรียนใช้การบันทึกตำแหน่งเว็บไซต์นักเรียนนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา และนำความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น และค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม

3.6 ข้อดีข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต

ในการใช้อินเทอร์เน็ตผู้ใช้ควรจะทราบถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อจะได้นำไปปฏิบัติได้ถูกต้อง (พรทิพย์ โลห์เลขา. 2539 : 5)

ข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เราจะได้รับประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้นว่า

1. ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อไปได้ทั่วทุกมุมโลกที่บริการอินเตอร์ไปถึง
2. ตรวจดูราคาสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เล่นเกมส์กับคู่เล่นที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก
4. ประกาศขายรถยนต์หรือสินค้ามือสองที่ใช้แล้ว
5. โอนและส่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ภาพ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์และเอกสารจากคอมพิวเตอร์ เครื่องอื่นมาเล่นที่คอมพิวเตอร์ของเราหรือนำส่งจากคอมพิวเตอร์ของเราขึ้นไปกับที่อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้อื่นใช้
6. สมัครเป็นสมาชิกนิตยสารและวารสารต่าง ๆ
7. คุยถกปัญหาและให้ข้อคิดเห็นในหัวข้อเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น เรื่องการถ่ายภาพ เรื่องปรัชญา วิธีการเลี้ยงลูก วิธีการทำอาหาร เป็นต้น
8. ช่วยลูกทำการบ้านโดยค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการได้ทันการ โดยไม่ต้องไปค้นที่ห้องสมุด หรือไม่ต้องไปหาซื้อตามร้านขายหนังสือ เหมือนกับนำห้องสมุดมาไว้ในบ้านของเราประหยัดเงินและประหยัดเวลา
9. ค้นบทคัดย่อสำหับทำงานวิจัย หรือ นำไปเตรียมรายละเอียดเพื่อแสดงปาฐกถา

10. ค้ารายละเอียดความก้าวหน้าทางวิชาการด้านโรคเอดส์ โรคตับอักเสบ ฯลฯ

11. ส่งแฟกส์ติดต่อข่าวสารไปให้เพื่อนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ค้นรายละเอียดเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาของประเทศต่าง ๆ หรือ ค้นรายการหนังสือที่มีในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก เรียกบทโครงไพเราะของเช็กส์เปียมาอ่าน และนำมาเก็บในคอมพิวเตอร์ของเรา

ข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ

1. อินเทอร์เน็ตเป็นะบบสื่อสารที่ขาดระเบียบในการบริหารจัดการข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาล ทั้งที่มีประโยชน์และไม่มีประโยชน์เป็นปัญหาในการสืบค้น ปัจจุบันมีการแก้ไขความไม่เป็นระเบียบโดยการสร้างโปรแกรมจัดทำดรรชนีมาช่วยให้ความสะดวก เช่น โปรแกรม Veronica และ Jughead . Arcgue . Waus . Search engines และ Subject trees ดังจะกล่าวรายละเอียดภายหลัง

2. อินเทอร์เน็ต มีโปรแกรมและเครื่องมือปฏิบัติการ (Internet tools) มากมายเพื่อใช้งานในเรื่องต่าง ๆ เช่น ต้องใช้โปรแกรม File Transfer Protocal (FTP) การโอนแฟ้มข้อมูล ใช้ Telnet เพื่อติดต่อเข้าใช้บริการที่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นใช้ Gopher และ World Wide Web เพื่อสืบค้นข้อมูล ฯลฯ ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องยาก

3. อินเทอร์เน็ตเติบโตเร็วเกิดไป แต่ละวันจะมีเครือข่ายและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Hosts) แก่ผู้ใช้เกิดใหม่ในอัตรา 1 แห่ง ทุก ๆ 10 นาที

4. อินเทอร์เน็ต เป็นระบบอิสระไม่มีเจ้าของ เมื่อมีเหตุร้ายจึงไม่มีศูนย์ที่มีอำนาจเด็ดขาดมาจัดการแก้ไข ปัจจุบันมีองค์กรหลายแห่งพยายามรวมตัวกันเพื่อจัดระบบโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาศรี ศรีโน (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อการศึกษาค้นคว้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา รวมทั้งสาเหตุที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษามากขึ้น ซึ่งการวิจัยเป็นการศึกษาแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวย่อาง คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 565 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วน

การเสนอข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณา และการใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ chi-square ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า สมมติฐานการวิจัยได้รับการยอมรับคือ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการศึกษาค้นคว้าน้อยกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนสาเหตุที่สำคัญที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าน้อย ได้แก่ ปัญหาความไม่เชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ ความจำกัดของระดับความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อยข้อมูลบางอย่างดาวน์โหลดไม่ได้ หรือใช้เวลาดาวน์โหลดนาน แหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ และนักศึกษาไม่เห็นความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต

ธีรยสถ์ อุดมมณีธนกิจ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหาและอุปสรรครวมทั้งความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการใช้นอินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วนำมาออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ทุกกลุ่มสาขาวิชาจำนวน 200 คน ผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ความถี่ และอัตราร้อยละพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาโท มีเครื่องคอมพิวเตอร์โมเด็มที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นคว้าหาความรู้ เพื่อค้นคว้าทำงานวิจัย ส่วนการใช้งานส่วนใหญ่ใช้รับส่งอีเมล์ และใช้ในการเรียนการสอน เป็นต้น ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 2-5 ชั่วโมง รองลงมาใช้เวลามากกว่า 5-10 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้นอกเวลาทำงาน (7.01-9.00 น.- 16.01-24.00 น.) รองลงมาใช้ในเวลาทำงาน (9.01-16.00 น.) และเวลาหลังเที่ยงคืน (24.01-07.00 น.) ตามลำดับ การใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 6.6 มหาวิทยาลัยและองค์การอื่น ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปสรรคในการใช้งานคือ ระบบเครือข่ายมีปัญหาบ่อย คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอและคุณภาพต่ำ ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงเกิดความต้องการให้มหาวิทยาลัยเชียงหใหม่ พัฒนาเครือข่ายให้เร็วขึ้น พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอต่อจำนวนอาจารย์ และสนับสนุนให้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอน

มิมอส (สุวรรณ มาศเมฆ. 2540. อ้างอิงมาจาก Mimos. 1995.) ได้สำรวจการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นครั้งแรกในประเทศมาเลเซียระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม 1995 พบว่าจากจำนวนประชากร 20 ล้านคน มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 20,000 คน ซึ่งจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,015 คน อายุเฉลี่ยของผู้ใช้ 30 ปี เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับดี มีรายได้มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงเพียงร้อยละ 11 ขณะที่ในสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศหญิงเกือบร้อยละ 25 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประมาณร้อยละ 55 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำสุดมีอายุเพียง 6 ขวบ ผู้ที่มีอายุสูงสุดมีอายุ 71 ปี ร้อยละ 61 ของผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52 เป็นโสดร้อยละ 41 ประกอบอาชีพทำงานในอุตสาหกรรมที่ เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สรุปดังนี้ ร้อยละ 83 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 99 ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 43 ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ร้อยละ 63 ใช้บริการจากที่บ้านซึ่งสามารถต่อได้ง่ายกว่าการต่อจากที่ทำงาน

ทาทาร์, เกรย์ และ ฟัส (Tatar, Gray and Fus, 2004 : Website) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มั่งครั่งในชุมชนออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ ชุมชนออนไลน์หลายชุมชนที่ เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันเพื่อการเรียนรู้ถูกวิพากษ์วิจารณ์เนื่องจากการสนับสนุนของผู้ร่วมวิจัยดูเหมือนจะไม่ได้สร้างขึ้นโดยอาศัยกันและกัน แต่มาตรการในการสร้างไม่เน้นบริบทเฉพาะออกไปไม่สมารถบอกลักษณะขอธรรมชาติของการสื่อสารอย่างเพียงพอในการมีปฏิสัมพันธ์ในเวลาจริงที่ประสบความสำเร็จนั้น ปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้ร่วมวิจัยเข้าใจความหมายของหมายเหตุหรือไม่ แสงที่ใช้ในการเสนอหน้าจอภาพและโครงการร่วมที่กลุ่มเข้าร่วมอาจจะพิสูจน์ได้ในที่สุดว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับลักษณะของชุมชนและโอกาสที่จะเรียนรู้ของชุมชน

จากการสังเคราะห์เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พบว่างานวิจัยโดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ สภาพปัญหา และความต้องการพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในลักษณะที่เป็นฐานข้อมูล ในการสืบค้นแหล่งข้อมูลสารสนเทศมีการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ ในด้านเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบใหม่ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากผู้ส่งสารจำนวนมากไป ยังผู้รับสารได้โดยไม่มีข้อจำกัด ด้านจำนวน ระยะเวลา และสถานที่ มีความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า อิทธพลของอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้าน

ต่างๆ และมีความพยายามดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะกรณีอิทธิพลของแหล่งข่าวสาร ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยในประเทศเป็นงานวิจัยด้นการยอมรับ การเปิดรับข่าวสาร และการใช้งานในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับพฤติกรรมในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 7 ด้านต่อไปนี้คือ ด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ด้านการรบกวนความปลอดภัยของระบบเครือข่าย ด้านการใช้ทางด่วนข้อมูลในทางมิชอบด้วยกฎหมายและศีลธรรม ด้านการก่ออาชญากรรม ด้านการเล่นการพนัน ด้านภาพอนาจารบนเครือข่าย และด้านการเอื้อประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ผู้ศึกษาค้นคว้ามีความสนใจ ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

<u>ประชากร</u> ได้แก่ เยาวชนที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชน ซึ่งจะต้องพักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,008 คน ซึ่งจากรายงานข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ที่มา http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people_stat.exe?YEAR=&LEVEL=1&PROVINCE=12%23%B9%B9%B7%BA%D8%C3%D5&DISTRICT=&TAMBON=) ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550

ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของ จังหวัดนนทบุรี ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550

อายุ	ชาย	หญิง	รวม	อายุ	ชาย	หญิง	รวม
14 ปี	7,164	7,074	**14,238**	15 ปี	7,193	7,021	**14,214**
16 ปี	6,919	6,836	**13,755**	17 ปี	6,520	6,713	**13,233**
18 ปี	6,310	6,258	**12,568**				

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Determination of Sample Size) ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมัน 95% ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ $\pm$ 5 % ได้ขนาดตัวอย่าง 398 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

โดยคำนวณสัดส่วนจากสูตร Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ = 0.05)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้การสุ่มวิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ “การเลือกตัวอย่างตามสะดวก” โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในจังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้ติดต่อกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟในจังหวัดนนทบุรี แล้วให้ผู้ช่วยวิจัยกับเจ้าหน้าที่ช่วยกันไปเก็บข้อมูล ซึ่งก่อนจะออกเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการฝึกอบรมและชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราวิชาการ ผลงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ จากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ ห้องสมุดวิทยาลัยราชพฤกษ์ หอสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง สำนักบรรณสารการพัฒนานิด้า และอื่น ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซด์ (Website) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการทดสอบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว คณะผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งการสรุปและแปลความหมายของข้อมูลมีการนำเสนอเป็นตาราง โดยอาศัยค่าดังต่อไปนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

12. ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้ สถิติไค – สแควร์ (Chi - Square Test) แล้วนำเสนอในรูปของตารางและมีคำอธิบายตารางประกอบ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สรุปปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนจากการใช้อินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยขอนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็นผลการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง ดังแสดงในตาราง 1-5

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
14 – 16 ปี	206	51.50
17 – 18 ปี	194	48.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 2 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 14 – 16 ปี จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนที่เหลืออยู่ในช่วง 17 – 18 ปี จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษาชั้นต้น (ม.1 –ม.3) หรือ ปวช.	126	31.50
มัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4 –ม.6) หรือ ปวส.	179	44.75
อุดมศึกษา	86	21.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4 –ม.6) หรือ ปวส. จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาชั้นต้น (ม.1 –ม.3) หรือ ปวช. จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 มหาวิทยาลัย จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ประถมศึกษา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่กับพ่อ แม่	167	41.75
อยู่กับพ่อ	46	11.50
อยู่กับแม่	93	23.25
อยู่กับญาติพี่น้อง	60	15.00
อื่นๆ	34	8.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 4 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อยู่กับแม่ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 อยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 อยู่กับพ่อ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ อื่นๆ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.50
พนักงานบริษัท	98	24.50
อาชีพอิสระ	125	31.25
เจ้าของธุรกิจ	55	13.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 5 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 125ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 พนักงานบริษัท จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในตาราง 6-16

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามผู้ที่ชักชวนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ที่ชักชวนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	54	13.50
ไม่มีผู้ใดแนะนำมาด้วยตนเอง	167	41.75
เพื่อน	129	32.25
อื่นๆ	50	12.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 6 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่มีผู้ใดแนะนำ จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 บุคคลในครอบครัว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และบุคคลอื่นๆ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามบริการหลักที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

บริการหลักที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เล่นเกมส์ออนไลน์	89	22.25
ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์	47	11.75
ค้นหาข้อมูล ความรู้	58	14.50
พิมพ์งาน/ Print	43	10.75
ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง	46	11.50
ติดตามข่าวกีฬา	33	8.25
คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ)	39	9.75
อื่นๆ	45	11.25
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 7 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เล่นเกมส์ออนไลน์ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ความรู้ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 บริการอื่นๆ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 พิมพ์งาน/ Print จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ) จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 และติดตามข่าวกีฬา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	100	25.00
ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	72	18.00
ราคาไม่แพง	48	12.00
เพื่อนๆ มาใช้บริการ	42	10.50
อินเตอร์แรงและไม่หลุดบ่อย	73	18.25
เจ้าของร้านบริการดี	36	9.00
มีส่วนลดและแถม	10	2.50
อื่นๆ	19	4.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 8 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อินเตอร์แรงและไม่หลุดบ่อย จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ราคาไม่แพง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 เพื่อนๆ มาใช้บริการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 เจ้าของร้านบริการดี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีส่วนลดและแถม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	161	40.25
พ่อ แม่	75	18.75
เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต	80	20.00
อื่นๆ	84	21.00
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 9 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอินธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ บุคคลอื่นๆ จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพ่อ แม่ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์	112	28.00
จันทร์	52	13.00
อังคาร	45	11.25
พุธ	10	2.50
พฤหัสบดี	35	8.75
ศุกร์	54	13.50
เสาร์	92	23.00
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 10 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในวันอาทิตย์ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 วันศุกร์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 วันจันทร์ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 วันอังคาร จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 วันพฤหัสบดี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และวันพุธ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21	5.25
1 ชั่วโมง	87	21.75
2 ชั่วโมง	94	23.50
3 ชั่วโมง	107	26.75
4 ชั่วโมง	56	14.00
มากกว่า 4 ชั่วโมง	35	8.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 11 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 ชั่วโมง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 1 ชั่วโมง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 4 ชั่วโมง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	62	15.50
กลางวัน	156	39.00
เย็น	128	32.00
กลางคืน	54	13.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 12 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงกลางวัน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ช่วงเย็น จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ช่วงเช้า จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงกลางคืน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ปิดเทอม	105	26.25
เปิดเทอม	116	29.00
ทั้งปิดและเปิดเทอม	179	44.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 13 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งปิดและเปิดเทอม จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เปิดเทอม จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และปิดเทอม จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า	111	27.75
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	148	37.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	72	18.00
อื่น ๆ	69	17.25
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 14 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่น ๆ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง	140	35.00
20-40 บาทต่อครั้ง	160	40.00
41-50 บาทต่อครั้ง	59	14.75
มากกว่า 50 บาทต่อครั้ง	41	10.25
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 15 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 20-40 บาทต่อครั้ง จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 41-50 บาทต่อครั้ง จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมากกว่า 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ท่านใช้บริการอินเตอร์เพื่อใช้ในการหาแฟน	148	37.00	17
2. ท่านชอบสนทนากับเพื่อนต่างเพศ	151	37.75	16
3. หลังจากที่ได้สนทนากับเพื่อนต่างเพศท่านเคยมีการนัดพบกัน	54	13.50	24
4. ท่านใช้เบอร์โทรศัพท์กับที่อยู่ของท่านเองเพื่อใช้ในการติดต่อครั้งไป	91	22.75	21
5. ท่านเคยมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับเพื่อนต่างเพศที่ท่านนัดพบกัน	46	11.50	25
6. ส่วนใหญ่หัวข้อที่ท่านสนทนาจะเกี่ยวกับเรื่องของส่วนตัว	164	41.00	14
7. ท่านสนทนากับเพื่อนต่างเพศเกี่ยวกับเรื่องเพศ	38	9.50	27
8. ท่านเล่นเซ็กส์โฟนกับเพื่อนใหม่ที่เจอจากอินเทอร์เน็ต	128	32.00	20
9. ท่านค้นหาเพื่อนคุยเฉพาะคนไทยเท่านั้น	148	37.00	17
10. ห้องสนทนาที่ท่านเข้าไปใช้ส่วนมากจะเป็นห้องเกี่ยวกับหาแฟน หาเพื่อนใจ หาคู่ เป็นต้น	169	42.25	13
11. ส่วนมากท่านมักจะชอบเกมที่เน้นการฆ่ากันต่อสู้กันอย่างรุนแรง เช่น เกมในสนามรบ	242	60.50	10
12. ท่านเคยนำพฤติกรรมรุนแรงจากเกมที่ท่านเล่นมาใช้ในชีวิตประจำวัน	130	32.50	18
13. ท่านคุ้นเคยกับอาวุธสงครามต่างๆ ในเกม	218	54.50	11
14. ท่านเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดสนุกสนาน	328	82.00	6

ตารางที่ 16 (ต่อ) จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
15. เมื่อท่านแพ้ท่านจะเล่นจนกว่าท่านจะชนะในการเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ต	154	38.50	15
16. ท่านเล่นพนันกันในการเล่นเกมแต่ละครั้ง	41	10.25	26
17. ท่านโมโหหงุดหงิดและแสดงอาการโกรธก้าวร้านด่าว่าคู่ต่อสู่ของท่านอย่างไม่พอใจ	69	17.25	22
18. ท่านเคยเปิดดูเว็บไซต์ที่เป็นภาพลามกอนาจารหรือวีดีโอแสดงการมีเพศสัมพันธ์	68	17.00	23
19. ท่านเคยดูคู่สนทนาของท่านแสดงพฤติกรรมและกิจกรรมทางเพศลามกอนาจารให้ท่านดู	34	8.50	28
20. ท่านสนทนาผ่านไมโครโพนเพื่อเป็นเครื่องมือในหาเพศตรงข้ามมาเป็นแฟน	129	32.25	19
21. ท่านสมัครเมล์เพื่อความเร็วรวดในการรับส่งจดหมายและประหยัดค่าใช้จ่าย	292	73.00	8
22. ท่านใช้ MSN ค้นหาและสนทนากับเพื่อนต่างเพศ	201	50.25	12
23. ท่านส่งรายงานและการบ้านให้ครู อาจารย์ ทางอีเมล์	298	74.50	7
24. ท่านติดตามข่าวสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันตามเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง	333	83.25	5
25. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดความเพลิดเพลินในเวลาเหงาและช่วยคลาดเครียดได้	363	90.75	1
26. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น กีฬา บันเทิง การเมือง	359	89.75	2
27. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสาร	350	87.50	4
28. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อหางานสร้างรายได้	247	61.75	9

ตารางที่ 16 (ต่อ) จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
29. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและความรู้ทั่วโลกในทางสร้างสรรค์	352	88.00	3
30. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนาตนเองทางด้านการศึกษาให้ดีขึ้น	352	88.00	3

จากตาราง 16 พบว่า เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดความเพลิดเพลินในเวลาเหงาและช่วยคลาดเครียด จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น กีฬา บันเทิง การเมือง จำนวน 359 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.75 ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและความรู้ทั่วโลกในทางสร้างสรรค์กับใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนาตนเองทางด้านการศึกษาให้ดีขึ้น จำนวน 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.00 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.50 ติดตามข่าวสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันตามเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง จำนวน 333 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.25 เล่นเกมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดสนุกสนาน จำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.00 ส่งรายงานและการบ้านให้ครู อาจารย์ ทางอีเมล์ จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.50 สมัครเมล์เพื่อความเร็วรวดในการรับส่งจดหมายและประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.00 ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อหางานสร้างรายได้ จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.75 ชอบเกมที่เน้นการฆ่ากันต่อสู้กันอย่างรุนแรง เช่น เกมในสนามรบ จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 คุ้นเคยกับอาวุธสงครามต่างๆ ในเกม จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 ใช้ MSN ค้นหาและสนทนากับเพื่อนต่างเพศ จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.25 ห้องสนทนาที่เข้าไปใช้ส่วนมากจะเป็นห้องเกี่ยวกับหาแฟน หาเพื่อนใจ หาคู่ เป็นต้น จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่หัวข้อที่ท่านสนทนาจะเกี่ยวกับเรื่องของส่วนตัว จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 และเมื่อเล่นแพ้จะเล่นจนกว่าจะชนะในการเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน สถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

<u>สมมติฐานที่ 1.</u> เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปดังตาราง

ตารางที่ 17 การทดสอบ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		เพศ		Total	Chi-Square	P
		ชาย	หญิง			
บุคคลที่ชักชวนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต	บุคคลในครอบครัว	17	37	54	12.525	0.006*
	ไม่มีผู้ใดแนะนำมาด้วยตนเอง	78	89	167		
	เพื่อน	69	60	129		
	อื่นๆ	32	18	50		
Total		196	204	400		
บริการหลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ออนไลน์	49	40	89	52.375	0.000*
	ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์	11	36	47		
	ค้นหาข้อมูล ความรู้	30	28	58		
	พิมพ์งาน/ Print	18	25	43		
	ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง	38	8	46		
	ติดตามข่าวกีฬา	20	13	33		
	อื่นๆ	23	22	45		
Total		196	204	400		
เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ใกล้บ้าน	43	57	100	17.078	0.017*
	ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	34	38	72		
	ราคาไม่แพง	25	23	48		
	เพื่อนๆ มาใช้บริการ	28	14	42		
	อินเทอร์เน็ตแรงและไม่หลุดบ่อย	31	42	73		
	เจ้าของร้านบริการดี	23	13	36		
	มีส่วนลดและแถม	7	3	10		
	อื่นๆ	5	14	19		
Total		196	204	400		

ตารางที่ 17 (ต่อ) การทดสอบ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		เพศ		Total	Chi-Square	P
		ชาย	หญิง			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต	เพื่อน	77	84	161	0.976	0.807
	พ่อ แม่	35	40	75		
	เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต	43	37	80		
	อื่นๆ	196	204	400		
Total		196	204	400		
วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อาทิตย์	62	50	112	12.878	0.045*
	จันทร์	23	29	52		
	อังคาร	25	20	45		
	พุธ	0	10	10		
	พฤหัสบดี	17	18	35		
	ศุกร์	25	29	54		
	เสาร์	44	48	92		
Total		196	204	400		
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11	10	21	4.126	0.531
	1 ชั่วโมง	40	47	87		
	2 ชั่วโมง	52	42	94		
	3 ชั่วโมง	54	53	107		
	4 ชั่วโมง	22	34	56		
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	17	18	35		
Total		196	204	400		

ตารางที่ 17 (ต่อ) การทดสอบ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		เพศ		Total	Chi-Square	P
		ชาย	หญิง			
ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เช้า	34	28	62	8.357	0.039*
	กลางวัน	77	79	156		
	เย็น	68	60	128		
	กลางคืน	17	37	54		
Total		196	204	400		
ช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ปิดเทอม	44	61	105	2.871	0.238
	เปิดเทอม	60	56	116		
	ทั้งปิดและเปิดเทอม	92	87	179		
Total		196	204	400		
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า	58	53	111	10.51	0.015*
	สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	81	67	148		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	37	72		
	อื่นๆ	22	47	69		
Total		196	204	400		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง	86	54	140	15.709	0.001*
	20-40 บาทต่อครั้ง	62	98	160		
	41-50 บาทต่อครั้ง	27	32	59		
	มากกว่า 50 บาทต่อครั้ง	21	20	41		
Total		196	204	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ

0.015, 0.045, 0.039, 0.000, 0.006, 0.001 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.531, 0.238 และ 0.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

<u>สมมติฐานที่ 2.</u> อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปดังตาราง

ตารางที่ 18 การทดสอบ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		**อายุ**		**Total**	**Chi-Square**	**P**
		14 – 16 ปี	**17 – 18 ปี**			
บุคคลที่ชักชวนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต	บุคคลในครอบครัว	38	16	54	15.712	0.001*
	ไม่มีผู้ใดแนะนำมาด้วยตนเอง	91	76	167		
	เพื่อน	60	69	129		
	อื่นๆ	17	33	50		
Total		206	194	400		
บริการหลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ออนไลน์	57	32	89	35.836	0.000*
	ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์	26	21	47		
	ค้นหาข้อมูล ความรู้	13	45	58		
	พิมพ์งาน/ Print	29	14	43		
	ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง	25	21	46		
	ติดตามข่าวกีฬา	21	12	33		
	คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ)	18	21	39		
	อื่นๆ	17	28	45		
Total		206	194	400		

ตารางที่ 18 (ต่อ) การทดสอบ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		อายุ		Total	Chi-Square	P
		14 – 16 ปี	17 – 18 ปี			
เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ใกล้บ้าน	32	68	100	42.163	0.000*
	ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	53	19	72		
	ราคาไม่แพง	30	18	48		
	เพื่อนๆ มาใช้บริการ	16	26	42		
	อินเทอร์เน็ตแรงและไม่หลุดบ่อย	41	32	73		
	เจ้าของร้านบริการดี	24	12	36		
	มีส่วนลดและแถม	4	6	10		
	อื่นๆ	6	13	19		
Total		206	194	400		
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต	เพื่อน	87	74	161	12.945	0.005*
	พ่อ แม่	49	26	75		
	เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต	30	50	80		
	อื่นๆ	40	44	84		
Total		206	194	400		
วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อาทิตย์	57	55	112	20.046	0.003*
	จันทร์	25	27	52		
	อังคาร	14	31	45		
	พุธ	10	0	10		
	พฤหัสบดี	19	16	35		
	ศุกร์	26	28	54		
	เสาร์	55	37	92		
Total		206	194	400		

ตารางที่ 18 (ต่อ) การทดสอบ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		อายุ		Total	Chi-Square	P
		14 – 16 ปี	17 – 18 ปี			
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	19	2	21	20.342	0.001*
	1 ชั่วโมง	43	44	87		
	2 ชั่วโมง	43	51	94		
	3 ชั่วโมง	62	45	107		
	4 ชั่วโมง	27	29	56		
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	12	23	35		
Total		206	194	400		
ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เช้า	23	39	62	11.654	0.009*
	กลางวัน	94	62	156		
	เย็น	66	62	128		
	กลางคืน	23	31	54		
Total		206	194	400		
ช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ปิดเทอม	60	45	105	7.046	0.030*
	เปิดเทอม	67	49	116		
	ทั้งปิดและเปิดเทอม	79	100	179		
Total		206	194	400		
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า	66	45	111	5.96	0.113
	สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	67	81	148		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	40	32	72		
	อื่นๆ	33	36	69		
Total		206	194	400		

ตารางที่ 18 (ต่อ) การทดสอบ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		อายุ		Total	Chi-Square	P
		14 – 16 ปี	17 – 18 ปี			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง	79	61	140	2.593	0.459
	20-40 บาทต่อครั้ง	76	84	160		
	41-50 บาทต่อครั้ง	29	30	59		
	มากกว่า 50 บาทต่อครั้ง	22	19	41		
Total		206	194	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมเรื่องวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003, 0.001, 0.009, 0.030, 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.113 และ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต

<u>สมมติฐานที่ 3.</u> ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปดังตาราง

ตารางที่ 19 การทดสอบ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		ระดับการศึกษา				Total	Chi-Square	P
		1	2	3	4			
บุคคลที่ชักชวนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต	บุคคลในครอบครัว	2	20	25	7	54	6.982	0.639
	ไม่มีผู้ใดแนะนำมาด้วยตนเอง	4	51	70	42	167		
	เพื่อน	3	42	57	27	129		
	อื่นๆ	0	13	27	10	50		
Total		9	126	179	86	400		
บริการหลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ออนไลน์	0	26	45	18	89	53.733	0.000*
	ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์	2	18	22	5	47		
	ค้นหาข้อมูล ความรู้	2	10	32	14	58		
	พิมพ์งาน/ Print	0	17	26	0	43		
	ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง	0	17	16	13	46		
	ติดตามข่าวกีฬา	3	12	8	10	33		
	คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ)	0	16	9	14	39		
	อื่นๆ	2	10	21	12	45		
Total		9	126	179	86	400		
เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ใกล้บ้าน	2	17	47	34	100	76.420	0.000*
	ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	0	24	42	6	72		
	ราคาไม่แพง	2	28	10	8	48		
	เพื่อนๆ มาใช้บริการ	2	4	22	14	42		
	อินเทอร์เน็ตแรงและไม่หลุดบ่อย	3	32	30	8	73		
	เจ้าของร้านบริการดี	0	11	18	7	36		
	มีส่วนลดและแถม	0	4	0	6	10		
	อื่นๆ	0	6	10	3	19		
Total		9	126	179	86	400		

ตารางที่ 19 (ต่อ) การทดสอบ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		**ระดับการศึกษา**				**Total**	**Chi-Square**	**P**
		1	**2**	**3**	**4**			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต	เพื่อน	4	57	60	40	161	19.151	0.024*
	พ่อ แม่	2	27	35	11	75		
	เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต	0	13	48	19	80		
	อื่นๆ	3	29	36	16	84		
Total		9	126	179	86	400		
วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อาทิตย์	0	38	43	31	112	47.431	0.000*
	จันทร์	0	11	30	11	52		
	อังคาร	5	8	25	7	45		
	พุธ	0	8	2	0	10		
	พฤหัสบดี	0	11	16	8	35		
	ศุกร์	0	19	22	13	54		
	เสาร์	4	31	41	16	92		
Total		9	126	179	86	400		
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	12	9	0	21	61.174	0.000*
	1 ชั่วโมง	0	18	47	22	87		
	2 ชั่วโมง	2	30	49	13	94		
	3 ชั่วโมง	5	41	46	15	107		
	4 ชั่วโมง	0	17	23	16	56		
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	2	8	5	20	35		
Total		9	126	179	86	400		
ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เช้า	0	21	32	9	62	37.989	0.000*
	กลางวัน	0	63	69	24	156		
	เย็น	7	30	61	30	128		
	กลางคืน	2	12	17	23	54		
Total		9	126	179	86	400		

ตารางที่ 19 (ต่อ) การทดสอบ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		**ระดับการศึกษา**				**Total**	**Chi-Square**	**P**
		1	**2**	**3**	**4**			
ช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ปิดเทอม	3	50	30	22	105	33.196	0.000*
	เปิดเทอม	2	34	67	13	116		
	ทั้งปิดและเปิดเทอม	4	42	82	51	179		
Total		9	126	179	86	400		
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	5	42	37	27	111	28.816	0.001*
	สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	4	40	61	43	148		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0	21	44	7	72		
	อื่นๆ	0	23	37	9	69		
Total		9	126	179	86	400		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง	2	53	57	28	140	13.249	0.152
	20-40 บาทต่อครั้ง	7	49	71	33	160		
	41-50 บาทต่อครั้ง	0	12	30	17	59		
	มากกว่า 50 บาทต่อครั้ง	0	12	21	8	41		
Total		9	126	179	86	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ประถมศึกษา 2 หมายถึง มัธยมศึกษาชั้นต้น (ม.1 –ม.3)
3 หมายถึง มัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4 –ม.6) 4 หมายถึง มหาวิทยาลัย

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมเรื่องบุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.639 และ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องบุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต

<u>สมมติฐานที่ 4.</u> สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปดังตาราง

ตารางที่ 20 การทดสอบ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		**สถานภาพครอบครัว**					**Total**	**Chi-Square**	**P**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**			
บุคคลที่ชักชวนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต	บุคคลในครอบครัว	19	19	14	2	0	54	90.364	0.000*
	ไม่มีผู้ใดแนะนำมาด้วยตนเอง	81	11	30	35	10	167		
	เพื่อน	58	16	22	17	16	129		
	อื่นๆ	9	0	27	6	8	50		
Total		167	46	93	60	34	400		
บริการหลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ออนไลน์	48	10	17	10	4	89	112.754	0.000*
	ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์	26	2	9	5	5	47		
	ค้นหาข้อมูล ความรู้	24	4	11	12	7	58		
	พิมพ์งาน/ Print	19	6	16	0	2	43		
	ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง	11	18	7	7	3	46		
	ติดตามข่าวกีฬา	10	2	12	6	3	33		
	คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ)	6	4	5	14	10	39		
	อื่นๆ	23	0	16	6	0	45		
Total		167	46	93	60	34	400		

ตารางที่ 20 (ต่อ) การทดสอบ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		สถานภาพครอบครัว					Total	Chi-Square	P
		1	2	3	4	5			
เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ใกล้บ้าน	54	4	14	21	7	100	117.933	0.000*
	ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	36	6	19	6	5	72		
	ราคาไม่แพง	25	4	12	5	2	48		
	เพื่อนๆ มาใช้บริการ	9	12	13	8	0	42		
	อินเทอร์เน็ตแรงและไม่หลุดบ่อย	32	4	16	16	5	73		
	เจ้าของร้านบริการดี	0	8	16	4	8	36		
	มีส่วนลดและแถม	7	3	0	0	0	10		
	อื่นๆ	4	5	3	0	7	19		
Total		167	46	93	60	34	400		
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต	เพื่อน	104	13	24	16	4	161	90.649	0.000
	พ่อ แม่	27	10	24	14	0	75		
	เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต	17	8	28	14	13	80		
	อื่นๆ	19	15	17	16	17	84		
Total		167	46	93	60	34	400		
วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อาทิตย์	53	19	17	14	9	112	114.394	0.000*
	จันทร์	21	6	13	2	10	52		
	อังคาร	9	2	24	4	6	45		
	พุธ	4	2	0	4	0	10		
	พฤหัสบดี	9	6	11	9	0	35		
	ศุกร์	9	7	22	14	2	54		
	เสาร์	62	4	6	13	7	92		
Total		167	46	93	60	34	400		

ตารางที่ 20 (ต่อ) การทดสอบ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		สถานภาพครอบครัว					Total	Chi-Square	P
		1	2	3	4	5			
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	2	9	5	0	21	57.185	0.000*
	1 ชั่วโมง	40	12	20	8	7	87		
	2 ชั่วโมง	46	12	22	10	4	94		
	3 ชั่วโมง	37	14	25	13	18	107		
	4 ชั่วโมง	20	6	17	10	3	56		
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	19	0	0	14	2	35		
Total		167	46	93	60	34	400		
ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เช้า	18	9	19	7	9	62	23.477	0.024*
	กลางวัน	70	18	36	24	8	156		
	เย็น	61	15	21	16	15	128		
	กลางคืน	18	4	17	13	2	54		
Total		167	46	93	60	34	400		
ช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ปิดเทอม	53	8	16	18	10	105	52.347	0.000*
	เปิดเทอม	37	12	53	9	5	116		
	ทั้งปิดและเปิดเทอม	77	26	24	33	19	179		
Total		167	46	93	60	34	400		
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	35	21	23	23	9	111	50.518	0.000*
	สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	77	13	27	19	12	148		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	27	12	27	0	6	72		
	อื่นๆ	28	0	16	18	7	69		
Total		167	46	93	60	34	400		

ตารางที่ 20 (ต่อ) การทดสอบ สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		สถานภาพครอบครัว					Total	Chi-Square	P
		1	2	3	4	5			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง	44	11	42	33	10	140	54.057	0.000*
	20-40 บาทต่อครั้ง	86	25	19	18	12	160		
	41-50 บาทต่อครั้ง	24	10	15	2	8	59		
	มากกว่า 50 บาทต่อครั้ง	13	0	17	7	4	41		
Total		167	46	93	60	34	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 หมายถึง อยู่กับพ่อ แม่ 2 หมายถึง อยู่กับพ่อ
3 หมายถึง อยู่กับแม่ 4 หมายถึง อยู่กับญาติพี่น้อง
5 หมายถึง อื่นๆ

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมทุกเรื่อง ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.024, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเตอร์ เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 5.</u> อาชีพผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปดังตาราง

ตารางที่ 21 การทดสอบ อาชีพผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		อาชีพผู้ปกครอง				Total	Chi-Square	P
		1	2	3	4			
บุคคลที่ชักชวนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต	บุคคลในครอบครัว	14	7	22	11	54	22.521	0.007*
	ไม่มีผู้ใดแนะนำมาด้วยตนเอง	54	38	49	26	167		
	เพื่อน	46	33	41	9	129		
	อื่นๆ	8	20	13	9	50		
Total		122	98	125	55	400		
บริการหลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์ออนไลน์	32	21	32	4	89	66.639	0.000*
	ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์	7	15	20	5	47		
	ค้นหาข้อมูล ความรู้	17	8	23	10	58		
	พิมพ์งาน/ Print	12	10	14	7	43		
	ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง	8	17	8	13	46		
	ติดตามข่าวกีฬา	20	4	6	3	33		
	คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ)	5	12	11	11	39		
	อื่นๆ	21	11	11	2	45		
Total		122	98	125	55	400		
เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ใกล้บ้าน	33	21	38	8	100	45.634	0.001*
	ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา	21	19	26	6	72		
	ราคาไม่แพง	20	10	15	3	48		
	เพื่อนๆ มาใช้บริการ	20	7	4	11	42		
	อินเทอร์เน็ตแรงและไม่หลุดบ่อย	15	18	24	16	73		
	เจ้าของร้านบริการดี	7	12	8	9	36		
	มีส่วนลดและแถม	2	5	3	0	10		
	อื่นๆ	4	6	7	2	19		
Total		122	98	125	55	400		

ตารางที่ 21 (ต่อ) การทดสอบ อาชีพผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		อาชีพผู้ปกครอง				Total	Chi-Square	P
		1	2	3	4			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต	เพื่อน	45	48	51	17	161	20.698	0.014*
	พ่อ แม่	22	9	35	9	75		
	เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต	24	20	20	16	80		
	อื่นๆ	31	21	19	13	84		
Total		122	98	125	55	400		
วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อาทิตย์	33	32	33	14	112	57.169	0.000*
	จันทร์	14	16	20	2	52		
	อังคาร	6	19	13	7	45		
	พุธ	6	0	4	0	10		
	พฤหัสบดี	10	3	12	10	35		
	ศุกร์	15	10	12	17	54		
	เสาร์	38	18	31	5	92		
Total		122	98	125	55	400		
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	0	12	7	21	71.589	0.000*
	1 ชั่วโมง	33	8	37	9	87		
	2 ชั่วโมง	26	36	23	9	94		
	3 ชั่วโมง	27	40	30	10	107		
	4 ชั่วโมง	16	10	14	16	56		
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	18	4	9	4	35		
Total		122	98	125	55	400		

ตารางที่ 21 (ต่อ) การทดสอบ อาชีพผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ		อาชีพผู้ปกครอง				Total	Chi-Square	P
		1	2	3	4			
ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เช้า	26	20	13	3	62	20.936	0.013*
	กลางวัน	39	38	50	29	156		
	เย็น	34	28	47	19	128		
	กลางคืน	23	12	15	4	54		
Total		122	98	125	55	400		
ช่วงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ปิดเทอม	25	33	36	11	105	20.475	0.002*
	เปิดเทอม	39	31	22	24	116		
	ทั้งปิดและเปิดเทอม	58	34	67	20	179		
Total		122	98	125	55	400		
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า	43	22	30	16	111	41.512	0.000*
	สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	43	46	31	28	148		
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	22	34	0	72		
	อื่นๆ	20	8	30	11	69		
Total		122	98	125	55	400		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง	41	31	49	19	140	43.536	0.000*
	20-40 บาทต่อครั้ง	57	43	46	14	160		
	41-50 บาทต่อครั้ง	10	15	28	6	59		
	มากกว่า 50 บาทต่อครั้ง	14	9	2	16	41		
Total		122	98	125	55	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 หมายถึง พนักงานบริษัท
3 หมายถึง อาชีพอิสระ 4 หมายถึง เจ้าของธุรกิจ

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมทุกเรื่อง ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.013, 0.002, 0.000, 0.007, 0.000, 0.001 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเตอร์ เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ซึ่งจะต้องพักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,008 คน ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมัน 95% จำนวน 400 คน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ “การเลือกตัวอย่างตามสะดวก” โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค – สแควร์ (Chi - Square Test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หลังจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1.1 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00

1.2 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 14 – 16 ปี จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนที่เหลืออยู่ในช่วง 17 – 18 ปี จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50

1.3 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4 –ม.6) หรือ ปวส. จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาชั้นต้น (ม.1 –ม.3) หรือ ปวช. จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 มหาวิทยาลัย จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50และประถมศึกษา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

1.4 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อยู่กับแม่ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 อยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 อยู่กับพ่อ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ อื่นๆ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

1.5 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 125ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 พนักงานบริษัท จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ความถี่ในการใช้ วันที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ช่วงที่ใช้บริการ บริการหลักที่ใช้ บุคคลที่ชักชวน ค่าใช้จ่ายในการใช้ เหตุผลในการใช้ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ และภาพรวมพฤติกรรมการใช้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

2.1 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ อื่นๆ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

2.2 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในวันอาทิตย์ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 วันศุกร์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 วันจันทร์ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 วันอังคาร จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 วันพฤหัสบดี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และวันพุธ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2.3 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 ชั่วโมง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 1 ชั่วโมง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 4 ชั่วโมง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 มากกว่า

4 ชั่วโมง จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

2.4 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงกลางวัน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ช่วงเย็น จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ช่วงเช้า จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงกลางคืน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

2.5 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งปิดและเปิดเทอม จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เปิดเทอม จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และปิดเทอม จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

26. เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เล่นเกมส์ออนไลน์ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ความรู้ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 บริการอื่นๆ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 พิมพ์งาน/ Print จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ) จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 และติดตามข่าวกีฬา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

2.7 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่มีผู้ใดแนะนำ จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 บุคคลในครอบครัว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และบุคคลอื่นๆ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

2.8 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 20-40 บาทต่อครั้ง จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 41-50 บาทต่อครั้ง จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมากกว่า 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

2.9 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อินเตอร์แรงและไม่หลุดบ่อย จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ราคาไม่แพง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 เพื่อนๆ มาใช้บริการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 เจ้าของร้านบริการดี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีส่วนลดและแถม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2.10 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอินธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ บุคคลอื่นๆ จำนวน 84 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 21.00 เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพ่อ แม่ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

2.11 เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดความเพลิดเพลินในเวลาเหงาและช่วยคลาดเครียด จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น กีฬา บันเทิง การเมือง จำนวน 359 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.75 ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและความรู้ทั่วโลกในทางสร้างสรรค์กับใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนาตนเองทางด้านการศึกษาให้ดีขึ้น จำนวน 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.00 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.50 ติดตามข่าวสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันตามเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง จำนวน 333 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.25 เล่นเกมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดสนุกสนาน จำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.00 ส่งรายงานและการบ้านให้ครู อาจารย์ ทางอีเมล์ จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.50 สมัครเมล์เพื่อความเร็วรวดในการรับส่งจดหมายและประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.00 ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อหางานสร้างรายได้ จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.75 ชอบเกมที่เน้นการฆ่ากันต่อสู้กันอย่างรุนแรง เช่น เกมในสนามรบ จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 คุ้นเคยกับอาวุธสงครามต่างๆ ในเกม จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 ใช้ MSN ค้นหาและสนทนากับเพื่อนต่างเพศ จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.25 ห้องสนทนาที่เข้าไปใช้ส่วนมากจะเป็นห้องเกี่ยวกับหาแฟน หาเพื่อนใจ หาคู่ เป็นต้น จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่หัวข้อที่ท่านสนทนาจะเกี่ยวกับเรื่องของส่วนตัว จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 และเมื่อเล่นแพ้จะเล่นจนกว่าจะชนะในการเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ สมมติฐานคือ สถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.015, 0.045, 0.039, 0.000, 0.006, 0.001 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้

อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมเรื่องวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003, 0.001, 0.009, 0.030, 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมทุกเรื่อง ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเตอร์ เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.024, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเตอร์ เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้

อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ พบว่า พฤติกรรมทุกเรื่อง ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเตอร์ เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.013, 0.002, 0.000, 0.007, 0.000, 0.001 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟในเรื่องความถี่ในการใช้อินเตอร์ เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต บริการหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่ชักชวนไปใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำประเด็นที่สำคัญเพื่ออภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 14 – 16 ปี กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4 –ม.6) หรือ ปวส. อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ และเยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ใช้บริการในวันอาทิตย์ ระยะเวลา 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงกลางวัน โดยเลือกเล่นเกมส์ออนไลน์ ในการเริ่มใช้ครั้งแรกไม่มีผู้ใดแนะนำไปใช้ด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่าย 20-40 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านอยู่ใกล้บ้าน และเพื่อนเป็นผู้ที่มีอินธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มิมอส (สุวรรณ มาศเมฆ. 2540. อ้างอิงมาจาก Mimos. 1995.) ได้สำรวจการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทยมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามเพื่อนเน้นเรื่องของการเล่นเกมส์ออนไลน์ ระยะเวลาการใช้ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ถือว่าค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ผู้ปกครอง ครูอาจาย์ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการ ควรดูแลและให้ความสำคัญต่อเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเตอร์ในร้านบริการอินเทอร์เน็ต เพราะเวลาเยาวชนเข้าร้านอินเทอร์เน็ตไม่ได้อยู่ในสายตาของผู้ใหญ่ที่จะคอยดูแลได้ แต่สามารถดูแลเยาวชนได้โดยการเอาใจใส่เขา มีการสอบถามถึงลักษณะการใช้ และแนะนำการใช้อินเทอร์เน็ตที่ถูกวิธี หรืออาจจะมีการบอก

เล่าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นอุธาหรณ์ให้แก่เยาวชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เยาวชนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีความระมัดระวังมากขึ้น

เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดความเพลิดเพลินในเวลาเหงาและช่วยคลาดเครียด รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น กีฬา บันเทิง การเมือง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและความรู้ทั่วโลกในทางสร้างสรรค์กับใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนาตนเองทางด้านการศึกษาให้ดีขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันตามเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง เล่นเกมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดสนุกสนาน ส่งรายงานและการบ้านให้ครูอาจารย์ ทางอีเมล์ สมัครเมล์เพื่อความเร็วรวดในการรับส่งจดหมายและประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อหางานสร้างรายได้ ชอบเกมที่เน้นการฆ่ากันต่อสู้กันอย่างรุนแรง เช่น เกมในสนามรบ คุ้นเคยกับอาวุธสงครามต่างๆ ในเกม ใช้ MSN ค้นหาและสนทนากับเพื่อนต่างเพศ ห้องสนทนาที่เข้าไปใช้ส่วนมากจะเป็นห้องเกี่ยวกับหาแฟน หาเพื่อนใจ หาคู่ เป็นต้น ส่วนใหญ่หัวข้อที่ท่านสนทนาจะเกี่ยวกับเรื่องของส่วนตัว และเมื่อเล่นแพ้จะเล่นจนกว่าจะชนะในการเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ต

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ สมมติฐานคือ สถานภาพของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนในปัจจุบันดังนี้

1. จากการศึกษา พบ ว่า สถานภาพครอบครัวและอาชีพผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากทางสมาชิกครอบครัวดูแลและเอาใจใส่ลูกหลาน จะเป็นผลดีให้เยาวชนรู้จักใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ถูกที่ควร ซึ่งจะเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อการใช้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษาหรือการใช้ชีวิตประจำวัน

2. สถาบันการศึกษา ก็มีส่วนในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีแก่เยาวชน เพราะในการใช้โดยส่วนใหญ่เยาวชนมีลักษณะการใช้ตามเพื่อนๆ ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาไม่ได้มีการชี้แนะในทางที่ถูกที่ควร ดังนั้นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับเยาวชนมากที่สุด คือ ครูอาจารย์ผู้สอน ที่

สามารถแนะนำได้ดีที่สุด โดยอาจจะเอากรณีศึกษาหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคติเตือนใจเยาวชน เพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการใช้อินเทอร์เน็ตได้

3. หน่วยงานราชการ ถึงแม้จะออกกฎระเบียบหรือข้อกำหนดต่างๆ เพื่อบังคับใช้กับร้านบริการอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีร้านอินเทอร์เน็ตไม่น้อยที่ละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียน จึงควรมั่นตรวจสอบการกระทำผิดของร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงผิดหรือใช้อินเทอร์เน็ตในทางไม่ถูก

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. **ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html (สืบค้น : มีนาคม 2552).

กิดานันท์ มลิทอง. (2535). **เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย.** กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โพรดักส์.

กิดานันท์ มลิทอง. (2540). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมกริช ทัพกีฬา. (2540). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอบปลายในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย.** วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาลัย.

ธีรยสถ์ อุดมมณีธนกิจ. (2544). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นารีรัตน์ สุวรรณวารี. (2543). **พฤติกรรมจริยธรรมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.** ปริญญานิพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสารมิตร.

ประภาศรี ศรีโน. (2543). **การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการศึกษาค้นคว้า.** การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษ์ศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรเมศวร์ มินศิริ. (2539). **Internet สำหรับผู้ใช้ Windows.** กรุงเทพฯ : เวฟพอยท์.

พรทิพย์ โล่เลขา. (2539). **การใช้ Internet ระบบ Unix & Windows.** กรุงเทพฯ : อุษาการพิมพ์.

เลอสรร ธนสุกาญจนม, จิตตภัทร เครือวรรณ์ และสุธรรม อยู่ในธรรม. (2541). **กฎหมายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกรอบข้อเสนอแนะและการควบคุมดูแลการให้บริการ.** กรุงเทพฯ : นิติธรรม.

(2542, 26 เมษายน). “วัยรุ่นไทยครั่งเจาะแจ๊ะออนไลน์หาเพื่อนแฟนยันคุยเรื่องเซ็กส์” **มติชน**. หน้า 7.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ องอาจปทะวานิช. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

สมนึก คีรีโต และคณะ. (2538). **เปิดโลกอินเทอร์เน็ต.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุวรรณ มาศเมฆ. (2540). **ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.** ของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดพบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินภารกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี. (2551). **รายชื่อสถานประกอบการอินเทอร์เน็ตที่จดทะเบียน.** นนทบุรี. ฐานข้อมูลการจดทะเบียนสถานประกอบการอินเทอร์เน็ต.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาระสังเขป : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ เทพกำปนาท. กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.culture.go.th/study.php?&YY=2549 &MM=8&DD=4)

อรรณพ เถียรถาวร. (2540). **กฎหมายไทยก้าวไปทันไหมกับอินเทอร์เน็ตในโลกของสื่อ.** หน้า 125-132. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Davaport, Matha kelly. (1995). **Factors Related to The Tennessee K-12 EducatorsImplementation of The Internet into Class Activities and Professional Development.** Dissertation Abstrracts International. 56(3) : 944 ; June.

Fernback. Jan L. (2003). **The Wired Community an Exploration of the Cultural Practices of the Citizens of Cyberspace.** Virtual Community Computer Communication. January 18. 1998. http:///www.Lib.umi.com/dissertations/fullcit?. January 15.

Gray, Jame H. (2003). **Understanding Online Peers: Sociocultural and Media Processes Among Young Adolesccnt Students in the United States.** Computer MediatedCommunication Internet. September 9, 1999. http:///www.Lib.umi.com/dissertations/fullcit?. January 15.

http://region1.prd.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1537&Itemid=48

http://www.Lib.umi.com/Dissertations/fullcit? January 17, 2003.

http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people_stat.exe?YEAR=&LEVEL=1&PROVINCE=12%23%B9%B9%B7%BA%D8%C3%D5&DISTRICT=&TAMBON

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?id=40617&catid=

Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. prentice-Hall, Inc.

Middlebrook, Nancy Diane. (2003). **Privacy on the Internet : Consumer Problem of the Interactive Age?**. December 23, 1998. http://www.Lib.umi.com/dissertations/fullcit? January 17.

Panepinto, Joseph Richard. (1999). **Policing the Web : Cyberporn, Moral Panics and The Socia Construction of Social Problems.** Pronography, World Wide WebInternet, Communication Decency Act, New Media. June 9.

www.thaihealth.or.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเยาวชนในนนทบุรี ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้ศึกษาค้นคว้าต่อ ๆ ไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามเป็นอย่างดี

<u>คำชี้แจง</u> ให้กาเครื่องหมาย√ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกตอบ

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ( ) 14 – 16 ปี ( ) 17 – 18 ปี

3. ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับ

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาชั้นต้น (ม.1 –ม.3)

( ) มัธยมศึกษาชั้นปลาย (ม.4 –ม.6) ( ) อุดมศึกษา

4. สถานภาพครอบครัว

( ) อยู่กับพ่อ แม่ ( ) อยู่กับพ่อ

( ) อยู่กับแม่ ( ) อยู่กับญาติพี่น้อง

( ) อื่นๆ.....

5. อาชีพผู้ปกครอง

( ) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท

( ) อาชีพอิสระ ( ) เจ้าของธุรกิจ

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ

1. การใช้บริการครั้งแรกที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ ท่านได้รับการชักชวนจากผู้ใด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) บุคคลในครอบครัว ( ) ไม่มีผู้ใดแนะนำมาด้วยตนเอง
( ) เพื่อน ( ) อื่นๆ.....

2. บริการหลักที่ไปใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) เล่นเกมส์ออนไลน์ ( ) ดาวน์โหลดเพลง / ภาพยนตร์
( ) ค้นหาข้อมูล ความรู้ ( ) พิมพ์งาน/ Print
( ) ติดตามข่าวสารประเภทบันเทิง ( ) ติดตามข่าวกีฬา
( ) คุยผ่านทางโปรแกรม (เช่น MSN, Yahoo, ICQ)
( ) อื่นๆ.....

3. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอินเตอร์ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) ใกล้บ้าน ( ) ใกล้โรงเรียน/สถานศึกษา
( ) ราคาไม่แพง ( ) เพื่อนๆ มาใช้บริการ
( ) อินเทอร์เน็ตแรงและไม่หลุดบ่อย ( ) เจ้าของร้านบริการดี
( ) มีส่วนลดและแถม ( ) อื่นๆ.....

4. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) เพื่อน ( ) พ่อ แม่
( ) เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต ( ) อื่นๆ.....

5. ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันใด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) อาทิตย์ ( ) จันทร์ ( ) อังคาร ( ) พุธ
( ) พฤหัสบดี ( ) ศุกร์ ( ) เสาร์

6. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) น้อยกว่าครั้งชั่วโมง ( ) 1 ชั่วโมง ( ) 2 ชั่วโมง
( ) 3 ชั่วโมง ( ) 4 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 4 ชั่วโมง

7. ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในช่วงเวลาใดของวัน (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) เช้า ( ) กลางวัน ( ) เย็น ( ) กลางคืน

8. ช่วงใดที่ไปใช้บริการมากกว่ากัน(เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) ปิดเทอม ( ) เปิดเทอม ( ) ทั้งปิดและเปิดเทอม

9. ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

( ) ทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า ( ) สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
( ) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ( ) อื่นๆ.....

10. ในการใช้บริการเสียค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณเท่าไหร่ (โดยเฉลี่ย)

( ) ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง ( ) 20-40 บาทต่อครั้ง

( ) 41-50 บาทต่อครั้ง ( ) มากกว่า 50 บาทต่อครั้ง

<u>คำชี้แจง</u> ให้กาเครื่องหมาย√ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกตอบ

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านใช้บริการอินเตอร์เพื่อใช้ในการหาแฟน		
2. ท่านชอบสนทนากับเพื่อนต่างเพศ		
3. หลังจากที่ได้สนทนากับเพื่อนต่างเพศท่านเคยมีการนัดพบกัน		
4. ท่านใช้เบอร์โทรศัพท์กับที่อยู่ของท่านเองเพื่อใช้ในการติดต่อครั้งไป		
5. ท่านเคยมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับเพื่อนต่างเพศที่ท่านนัดพบกัน		
6. ส่วนใหญ่หัวข้อที่ท่านสนทนาจะเกี่ยวกับเรื่องของส่วนตัว		
7. ท่านสนทนากับเพื่อนต่างเพศเกี่ยวกับเรื่องเพศ		
8. ท่านเล่นเซ็กส์โฟนกับเพื่อนใหม่ที่เจอจากอินเทอร์เน็ต		
9. ท่านค้นหาเพื่อนคุยเฉพาะคนไทยเท่านั้น		
10. ห้องสนทนาที่ท่านเข้าไปใช้ส่วนมากจะเป็นห้องเกี่ยวกับหาแฟน หาเพื่อนใจ หาคู่ เป็นต้น		
11. ส่วนมากท่านมักจะชอบเกมที่เน้นการฆ่ากันต่อสู้กันอย่างรุนแรง เช่น เกมในสนามรบ		
12. ท่านเคยนำพฤติกรรมรุนแรงจากเกมที่ท่านเล่นมาใช้ในชีวิตประจำวัน		
13. ท่านคุ้นเคยกับอาวุธสงครามต่างๆ ในเกม		
14. ท่านเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดสนุกสนาน		
15. เมื่อท่านแพ้ท่านจะเล่นจนกว่าท่านจะชนะในการเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ต		
16. ท่านเล่นพนันกันในการเล่นเกมแต่ละครั้ง		
17. ท่านโมโหหงุดหงิดและแสดงอาการโกรธก้าวร้านด่าว่าคู่ต่อสู่ของท่านอย่างไม่พอใจ		
18. ท่านเคยเปิดดูเว็บไซต์ที่เป็นภาพลามกอนาจารหรือวีดีโอแสดงการมีเพศสัมพันธ์		
19. ท่านเคยดูคู่สนทนาของท่านแสดงพฤติกรรมและกิจกรรมทางเพศลามกอนาจารให้ท่านดู		
20. ท่านสนทนาผ่านไมโครโพนเพื่อเป็นเครื่องมือในหาเพศตรงข้ามมาเป็นแฟน		
21. ท่านสมัครเมล์เพื่อความเร็วรวดในการรับส่งจดหมายและประหยัดค่าใช้จ่าย		
22. ท่านใช้ MSN ค้นหาและสนทนากับเพื่อนต่างเพศ		
23. ท่านส่งรายงานและการบ้านให้ครู อาจารย์ ทางอีเมล์		
24. ท่านติดตามข่าวสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันตามเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง		
25. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดความเพลิดเพลินในเวลาเหงาและช่วยคลาดเครียดได้		
26. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น กีฬา บันเทิง การเมือง		
27. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสาร		
28. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อหางานสร้างรายได้		

29. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและความรู้ทั่วโลกในทางสร้างสรรค์		
30. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนาตนเองทางด้านการศึกษาให้ดีขึ้น		