

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และโดย เฉพาะอย่างยิ่งทางการศึกษาของประเทศซึ่งถือว่าเป็นรากฐานที่ทำให้การพัฒนาประเทศเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นและ ในขณะนี้ทั่วโลกกำลังตื่นตัวและนำเอา เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษามากขึ้น ประเทศไทยก็เช่นกัน ได้พยายาม นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ประโยชน์ในด้านการศึกษาจึงจะเห็นได้จาก แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 8 ได้กำหนดให้มี แผนงาน หลักในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โดยการเตรียมบุคลากรให้มีลักษณะ มอง กว้าง คิดไกล ใฝ่รู้ และกำหนดให้มีการปรับปรุงการจัดกระบวนการเรียนการสอนให้มี ประสิทธิภาพจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 โดยมี แนวคิดในการศึกษา โดยการเรียนรู้จะเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้ผู้เรียนได้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ด้วยตนเองมากกว่าเรียนในชั้นเรียน เพื่อฝึกให้ผู้เรียนมีความสามารถในการคิด วิเคราะห์สังเคราะห์ รู้จักแก้ปัญหาด้วยตนเองปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และที่สำคัญคือ รู้จักการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลายๆด้านมาประกอบโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตที่นำเทคโนโลยีมาผสมผสานระหว่างคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ จึงมีส่วนสำคัญต่อการนำสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ให้ สามารถส่งผ่านถึงกันได้ โดยการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและความรู้ต่างๆทั้งสะดวกและรวดเร็วมาก ยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพื่อการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกเรียกว่า อินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถสื่อสารได้ ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล การ โต้ตอบ เช่นบริการค้นหาข้อมูล เวิลด์ ไวด์ เว็บ (WWW.) บริการสนทนาออนไลน์ บริการไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลดิจิทัลที่ มีความเร็วสูง มีความเสถียรภาพและมีความเชื่อถือได้ที่จะรองรับข้อมูลจำนวนมากจากทั่วโลก ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่งและเพื่อให้องค์ความรู้ต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รักการ เรียนรู้ทุกคน ไม่เลือกเวลาและสถานที่เพียงมีอุปกรณ์พื้นฐานของคอมพิวเตอร์และเชื่อมต่อเข้ากับ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หรือเรียกว่า เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง และเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ

อินเทอร์เน็ต ยังเป็นสื่อที่สอดคล้องตามแนวทางของ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในด้านการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนอีกทางหนึ่ง

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสำคัญในการพัฒนาการศึกษาของประเทศไทยดังจะเห็นได้จากวัตถุประสงค์เริ่มต้นของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นก็เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และในปีเทคโนโลยีสารสนเทศไทย พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทยได้มีโครงการที่จะขยายเครือข่ายไปสู่โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาซึ่งโครงการดังกล่าวเรียกว่า โครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย เป็นโครงการที่ก่อให้เกิดความทัดเทียมกันในระหว่างสถานศึกษาด้วยกันได้ ทั้งสถานศึกษาที่อยู่ห่างไกลและสถานศึกษาที่อยู่ภายในตัวเมืองเป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย สถิติการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ พบว่ามีการใช้งานเว็บไซต์บันเทิงส่วนใหญ่และยังพบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในทางที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์ (Online game) การพนัน (Gambling) การใช้ข้อความรุนแรง (Violence) เป็นต้นถึงแม้ว่าได้มีการป้องกันในเชิงเทคนิคและนโยบายแล้วก็ตาม ซึ่งยังไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การใช้งานส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

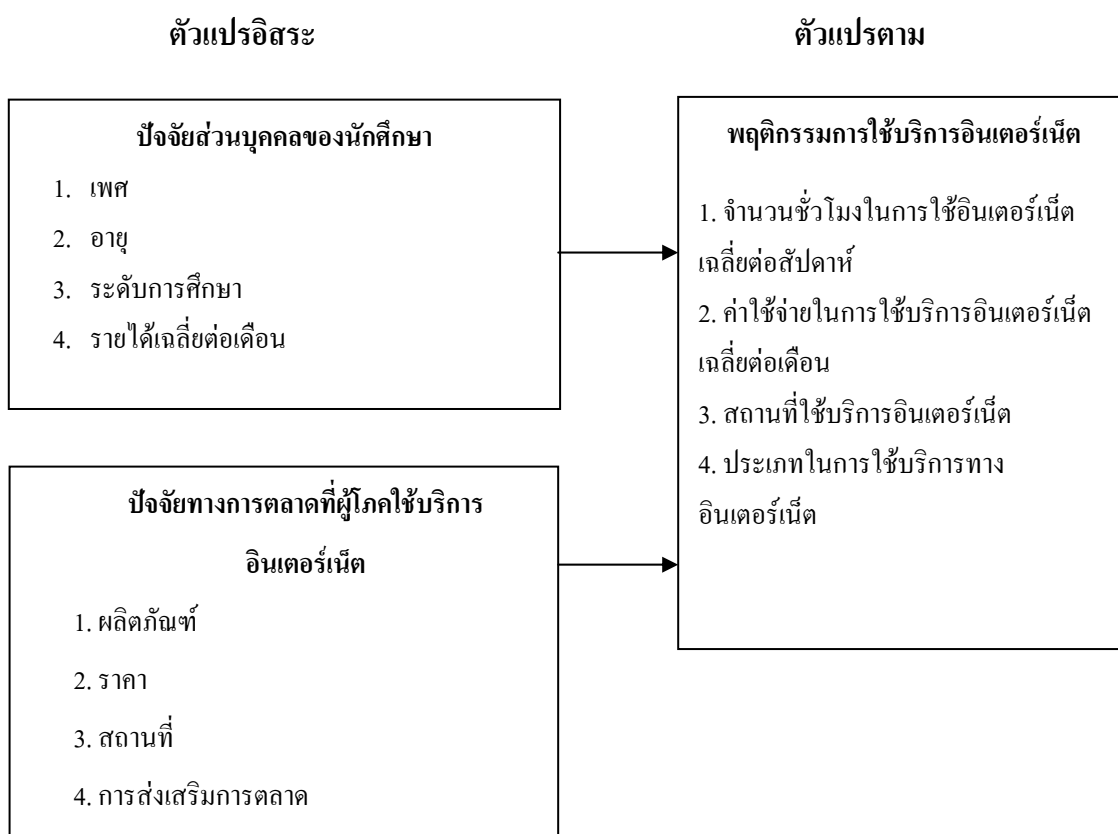
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ และรูปแบบการบริการ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551 : 107 - 108) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของพีระจิระ โสภณ. (2551 : 636 - 639) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 98) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งแสดงดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

2. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขอบเขต การวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 11,169 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2555 : 56) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวน 387 คน

2. ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

2.2.1.1 จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์

2.2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.1.3 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

2.2.1.4 ประเภทในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้โภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2.2 ด้านราคา

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ สถานการศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ขอบเขตด้านเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้วิจัยเพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งต่อตนเองและต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คอมพิวเตอร์ที่บ้าน สถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน ระยะเวลาที่นักศึกษาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตและประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประเภทในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีใช้งานอย่างเพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย เครื่องพิมพ์ที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน เม้าส์ที่ให้บริการประจำเครื่องใช้งานได้ดี และ เครื่องที่ให้บริการสามารถเรียกใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว

ด้านราคา หมายถึง ราคาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม ราคาสมาชิกมีความเหมาะสม ราคาในการบริการอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนมีราคาถูก และราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้ง สะดวก ใกล้ที่พักรถอ้าย หรือแหล่งชุมชน ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า บรรยากาศภายในร้านเหมาะสม และจัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรอใช้บริการ/นั่งรอรับบริการเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอินเทอร์เน็ต มีบัตรสมาชิกในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการลดราคา การสะสมชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้บริการฟรีในครั้งต่อไป และมีการสะสมชั่วโมงเพื่อแลกของสมนาคุณ