บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประกอบอาชีพขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพ
2. ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์
3. อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2550
4. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดเรื่องวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์
6. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน
8. แนวคิดเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพ

การประกอบอาชีพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอันมาก ทั้งนี้ก็ เพราะอาชีพไม่ใช่จะสนองตอบความต้องการของมนุษย์เพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยัง สนองความต้องการด้านอื่น เช่น ด้านสังคม และจิตใจ เป็นต้น การเลือกอาชีพจึงมี ความสำคัญต่อชีวิตของบุคคล ถ้าเราเลือกอาชีพได้เหมาะสม เราก็มีแนวโน้มที่จะประสบ ความสำเร็จในการประกอบอาชีพมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอันมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้า เราเลือกอาชีพได้ไม่เหมาะสมโอกาสที่จะประสบความล้มเหลวในการประกอบอาชีพก็มีอยู่ มากเช่นกัน

ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพที่สำคัญมี 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพ ของซุปเปอร์ ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพของกินซ์เบอร์กและทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพ ของไทด์แมนและโอฮารา (Super , Ginzberg, Tiedman and O' Hara's อ้างถึงใน สมคิด พรมจุ้ยและคณะ 2540, 6-8)

ซุปเปอร์ (Super 1957) ได้ศึกษาการเลือกอาชีพและสรุปรวบรวมตั้งเป็น ทฤษฎีการเลือกอาชีพขึ้น โดยใช้ชื่อทฤษฎีว่า "ทฤษฎีการพัฒนาอาชีพ" (theory of vocational development) ซุปเปอร์ใช้คำว่า "การพัฒนา" กินความหมายกว้าง ซึ่งรวมถึง ความชอบ การเลือก การพิจารณาตัดสินใจ และการเข้าประกอบอาชีพ และเกี่ยวข้องกับ ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความรู้รากฐานเบื้องต้นของทฤษฎีมีอยู่ 12 ประการ คือ

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences) ทฤษฎีของความ แตกต่างระหว่างบุคคลเป็นหลักสำคัญ ทั้งด้านที่เกี่ยวกับการศึกษา และจิตวิทยาทางอาชีพ เพราะบุคคลย่อมแตกต่างกันทั้งในด้านความสามารถ ความสนใจ และบุคลิกภาพ ดังนั้น การเลือกอาชีพของบุคคลก็ควรต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

2. ความสามารถหลาย ๆ อย่างในตัวบุคคล (multi potentiality) บุคคลแต่ละคนมี ขีดความสามารถประจำตัวของแต่ละบุคคล ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในงานอย่างใด อย่างหนึ่งหรือพอใจในงานอย่างใดอย่างหนึ่ง การที่จะนำเอาคนหนึ่งไปเปรียบกับอีกคน หนึ่งไม่ได้ ทุกคนจะมีความสามารถเฉพาะตัว แต่มีคนละอย่าง

3. รูปแบบของความสามารถในอาชีพ (occupational ability patterns) อาชีพแต่ ละอาชีพมีรูปแบบของความสามารถเฉพาะของแต่ละอาชีพ เช่น ความสามารถ ความสนใจ และบุคลิกภาพ นั่นคือ อาชีพหนึ่ง ๆ ก็ต้องการบุคคลที่มีความสามารถ ความสนใจ และบุคลิกภาพต่างไปจากอีกอาชีพหนึ่ง

4. การเลียนแบบบทบาทของรูปแบบ (identification and role of models) บุคคล ส่วนมากจะเลียนแบบบิดามารดาหรือบุคคลอื่น ในด้านการประกอบอาชีพ วัยรุ่นจะสนใจ โดยการเลียนแบบอาชีพจากผู้ใหญ่ ดังนั้นผู้ใหญ่ก็ควรจะเป็นรูปแบบที่ดีให้แก่เด็ก

5. ความต่อเนื่องของการตัดสินใจเลือกจะต้องจัดให้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (continuous process) ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่ หรือ ทำงานอยู่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และประสบการณ์ ดังนั้น การเลือกและการ ตัดสินใจก็ต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป

6. ช่วงของชีวิต (life stage) กระบวนการเลือกอาชีพเป็นกระบวนการต่อเนื่องตาม ช่วงชีวิตของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 ขั้นของการเจริญเติบโต (growth stage) เริ่มตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 14 เป็น ระยะที่เด็กกำลังเจริญเติบโต

6.2 ขั้นของการสำรวจ (exploration stage) ระหว่างอายุ 14-25 ปี เป็นช่วงที่ บุคคลพยายามทำความเข้าใจตนเอง ทดลองสวมบทบาทของผู้ใหญ่ เช่น การหาคู่ การหา อาชีพ และการหาตำแหน่งในสังคม

6.3 ขั้นของการสร้างหลักฐาน (establishment stage) ระหว่างอายุ 25-45 ปี เป็นช่วงที่บุคคลคิดมีครอบครัว มีบทบาทในสังคม มีอาชีพแน่นอน มีงานทำมั่นคง และมี บ้านอยู่อาศัย

6.4 ขั้นของชีวิตมั่นคง (maintenance stage) ระหว่างอายุ 45-65 ปี เป็นช่วง ที่เห็นความสำคัญของครอบครัว พยายามที่จะมีหน้าตา หาความก้าวหน้าในการทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.5 ขั้นของความเสื่อม (decline stage) ตั้งแต่อายุ 65 ปี ถึงตาย เป็นช่วงที่ ทำงานน้อย และมีความรับผิดชอบน้อย และมีบทบาทในสังคมน้อย

7. กระสวนของอาชีพ (career patterns) กระสวนของอาชีพขึ้นอยู่กับระดับสังคม เศรษฐกิจ และโอกาส ซึ่งกระสวนของอาชีพนี้ได้แก่ระดับสูงต่ำของอาชีพ ความถี่ในการ เปลี่ยนงานอาชีพ บางอย่างทำให้เปลี่ยนงานบ่อย แต่อาชีพบางอย่างก็ไม่ต้องเปลี่ยนงาน บ่อยๆ

8. การพัฒนาอาชีพควรได้รับการแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนา อาชีพอย่างเหมาะสม โดยการให้ทดลองฝึกงานบ้างตามโอกาสอันควร

9. การพัฒนาอาชีพเป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม (development of the result of interaction) สิ่งแวดล้อม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูจากบ้าน การได้รับการศึกษาจากโรงเรียน และจากสังคม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยประเมินแปลความหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพและทดลองวางแผนเกี่ยวกับอาชีพ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจตนเอง ซึ่ง นับว่าเป็นการสร้างความคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น รู้จักความสนใจ รู้จักความถนัด และ ความสามารถของตนเอง ที่จะเป็นไปได้จริง

10. การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการประกอบอาชีพ (the dynamics of career patterns) กระบวนการประกอบอาชีพนี้ขึ้นอยู่กับระดับสังคม เศรษฐกิจ ของบิดามารดา สติปัญญา ความสามารถ และความสนใจ ของบุคคลซึ่งไม่คงที่ เช่นเดียวกับการพัฒนา ของบุคคลตามช่วงของการเจริญเติบโต (the growth stage) และระยะต้นของช่วงการ สำรวจ (the early exploration stage) บุคคลจะมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยต่อกระบวนการ พัฒนาอาชีพแต่ความเข้าใจอันเล็กน้อยนี้ จะมีประโยชน์สำหรับกระบวนการประกอบอาชีพ ในช่วงของการเจริญเติบโตระยะสุดท้ายของการสำรวจ (late exploratory stage) การสร้าง หลักฐาน (establishment stage) และขั้นของชีวิตที่มั่นคง (maintenance stage)

11. ความพอใจในงานขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ตำแหน่ง และ บทบาทของบุคคล (job satisfaction: individual differences, status and role) บุคคลจะ พึงพอใจในงาน ถ้างานนั้นไปกับวิถีชีวิต ความสามารถ และการได้สวมบทบาทตามบุคคล นั้นต้องการ ระดับของความพอใจขึ้นอยู่กับระดับของการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง ของบุคคล

12. งานคือวิถีทางของชีวิต (work is a way of life) งานเป็นวิถีทางแห่งชีวิตของบุคคล ได้ค้นพบทางออกที่ใช้แสดงความสามารถ ความสนใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมของ บุคคลนั้น ๆ และความสามารถกระทำได้ตามบทบาทที่บุคคลนั้นเลือกสรรแล้ว

นอกจากนั้น ซุปเปอร์ (Super 1957, 185-190) ยังได้เสนอหลักเกี่ยวกับการ พัฒนาทางอาชีพไว้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1) การพัฒนาทางอาชีพ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มสนใจเลือกอาชีพไป จนถึงประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงเป็นระยะเวลานาน

2) การพัฒนาทางอาชีพ เป็นขั้นตอน และมีระเบียบแบบแผน

3) บุคคลจะมองเห็นความจริงเกี่ยวกับการเลือกอาชีพมากขึ้น เมื่อมีอายุ เพิ่มขึ้น นับตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

4) ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเอง เริ่มตั้งแต่ก่อนวัยรุ่น และ เข้าใจชัดแจ้ง เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น

5) วิถีและอัตราการเคลื่อนไหวของแต่ละบุคคลจากระดับหนึ่ง ไปยังอีกระดับหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับสติปัญญา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของบิดามารดา ความต้องการค่านิยม ความสนใจ ทักษะ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

6) แขนงอาชีพที่แต่ละบุคคลเลือกเกี่ยวกับความสนใจ ค่านิยม และความ ต้องการเลียนแบบบิดามารดา หรือสังคมที่อาศัยอยู่ ระดับคุณภาพของการศึกษา

7) ความพอใจในงานและชีวิตขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของความสามารถ ความสนใจ ค่านิยม และบุคลิกภาพในงานอาชีพ

8) บุคคลจะเลียนแบบจากบิดามารดาโดยทางอ้อมซึ่งมีบทบาทต่อการเลือกอาชีพด้วย

9) การพัฒนาทางอาชีพดำเนินไปตลอดเวลา

10) คุณสมบัติของบุคคลหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับอาชีพหนึ่ง

ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพของ กินซ์เบอร์ก (Ginzberg 1974, 37-40) แบ่ง ช่วงการเลือกอาชีพของบุคคลออกเป็น 3 ระยะ คือ

1) ระยะเพ้อฝัน (fantasy period) คือระยะที่เด็กมีอายุ 0-10 ปี เป็นช่วงวัยเด็กตอนต้น ถึง 10 ปี เป็นระยะที่เด็กคิดฝันเอาเองว่า โตขึ้นจะประกอบอาชีพอะไร โดย ความคิดนี้อาจได้รับอิทธิพลมาจากโทรทัศน์ ผู้ปกครอง และสื่อต่าง ๆ เช่น เด็กอาจเพ้อฝัน จะเป็นทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล วิศวกร โดยที่มิได้คำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าจะเป็นไปได้ หรือไม่ แต่เป็นสิ่งที่ฝัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กเอง

2) ระยะการเปลี่ยนแปลง (tentative period) คือระยะที่เด็กมีอายุระหว่าง 11- 17 ปี เป็นระยะเวลาการเลือกอาชีพแต่ก็ยังไม่ตกลงใจแน่นอน เริ่มจากการที่เด็กสังเกต พบว่า มีกิจกรรมบางชนิดที่เขาสนใจและชอบมากกว่ากิจกรรมอื่น ต่อมาก็เริ่มรู้สึกว่าเขา ทำกิจกรรมที่สนใจได้ดีกว่ากิจกรรมชนิดอื่น การเลือกอาชีพในระยะนี้ การตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกที่ยึดองค์ประกอบเกี่ยวกับตนเองเช่นคำนึงถึงความสนใจ ความสามารถ ความถนัด ค่านิยมของตนเอง ช่วงนี้แบ่งระยะการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ขั้นย่อยคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(1) ขั้นความสนใจ (interest stage) เป็นช่วงของเด็กวัยระหว่างอายุ 11- 12 ปี เด็กจะเลือกอาชีพตามความสนใจ ซึ่งส่วนมากจะสัมพันธ์กับความปรารถนาในระยะ เพ้อฝัน อาจตั้งคำถามว่า สนใจอาชีพอะไร หรืออยากทำงานอะไร

(2) ขั้นคำนึงถึงความสามารถ (capacity stage) เป็นช่วงของเด็กอายุ ระหว่าง 13-14 ปี จะเลือกอาชีพโดยคำนึงถึงความสามารถ โดยการประเมินความสามารถ ตนเองว่าสามารถทำอะไรได้ดีกว่าผู้อื่นบ้าง เพราะเริ่มเรียนรู้ว่าการเลือกที่อาศัยความ สนใจอย่างเดียวอาจผิดพลาดได้

(3) ขั้นคำนึงถึงค่านิยม (value stage) เป็นช่วงของเด็ก อายุระหว่าง 15- 16 ปี ซึ่งจะเริ่มรู้ถึงค่านิยม และสังเกตว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเขา สิ่งที่เขาต้องการคือ เงิน เกียรติยศ โอกาสในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับ การเลือกอาชีพของเขา

(4) ขั้นหัวเลี้ยวหัวต่อ (transition stage) เด็กอายุ 17 ปี จะเริ่มรู้จัก พิจารณาจากข้อเท็จจริง มีการนำเอาความสนใจ ความสามารถและค่านิยมของตนเองมา พิจารณาเลือกอาชีพ มีการวางแผนบ้าง แต่ยังไม่เป็นการตัดสินใจที่แน่นอน

3) ระยะพิจารณาตามสภาพความเป็นจริง (realistic period) เป็นระยะของเด็กที่ มีอายุระหว่าง 17-20 ปี ซึ่งเป็นระยะที่เด็กพิจารณาตนเองและอาชีพประกอบกัน เพื่อใช้ใน การตัดสินใจเลือกอาชีพ จะเป็นการพิจารณาตามสภาพความเป็นจริง ระยะนี้เป็นระยะ แสวงหาข้อเท็จจริงจากอาชีพต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพให้เป็นไป อย่างถูกต้อง โดยคำนึงถึงโอกาสข้อจำกัดและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ระยะนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้น ย่อย คือ

(1) ขั้นสำรวจอาชีพ (exploration) เป็นขั้นที่บุคคลจะสำรวจว่าอาชีพใดจะ เหมาะกับเขาบ้าง เด็กจะมีการประเมินตนเอง ในพฤติกรรมทางอาชีพของเขาอย่าง ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น

(2) ขั้นรวมตัวของความคิดที่จะเลือกอาชีพ (specification) เด็กจะตัดสินใจ เลือกอาชีพที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ไม่ใช่เป็นการคิดกว้าง ๆ ลอย ๆ เท่านั้นว่าจะประกอบ อาชีพใด เช่น ไม่ใช่บอกเพียงแค่จะเรียนวิชาทางการศึกษา แต่จะเน้นชัดไปว่าเป็นสาขาอะไร เช่น สาขาเกษตรกรรม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพ (theory of career development) ของ ไทด์แมนและโอฮารา (Tiedman and O' Hara's อ้างถึงใน สมคิด พรมจุ้ยและคณะ 2540, 10-12) ทฤษฎีนี้ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทฤษฎีของซุปเปอร์ และกินซ์เบอร์ก ไทด์แมน และโอฮารา ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ตามทฤษฎีเช่นเดียวกับ 2 ทฤษฎีแรก เพียงแต่ได้ เพิ่มเติมให้ละเอียด ให้ชัดเจน และเน้นเรื่องของการตัดสินใจ ว่าสิ่งสำคัญสำหรับพัฒนาการ ด้านอาชีพ ทำให้บางครั้งทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า A decision making and adjustment theory of vocational development

ไทด์แมน และโอฮารา มองเรื่องของพัฒนาการอาชีพว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้การทำงานเป็นวิธีการแสดงออกทางบุคลิกภาพ และเป็นการปรับตัวทางสังคม

การแสดงออกทางบุคลิกภาพนี้ หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนได้แสดงออกซึ่ง ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (ที่ทำให้เขาแตกต่างออกไปจากผู้อื่น) ส่วนการปรับตัว ทางสังคม เป็นการที่บุคคลพยายามปรับตัวเองเข้ากับผู้อื่น เพื่อเขาจะได้เป็นที่ยอมรับใน สังคม

ไทด์แมน ได้ย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและอาชีพ ที่จะเห็นได้ชัดเจน จากการที่บุคคลต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ เขาได้ย้ำเรื่องของการตัดสินใจว่าเป็น หัวใจของพัฒนาการทางอาชีพ การตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นในด้านของการเรียน การทำงาน หรือกิจกรรมประจำวัน ล้วนมีส่วนเสริมสร้างที่จะทำให้เป็นรูปแบบของพัฒนาอาชีพของ บุคคลผู้นั้น เขาได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 2 ระยะ

1) ระยะคาดการณ์ล่วงหน้า (period of anticipation) แบ่งเป็นขั้นย่อย ๆ 4 ขั้น คือ

(1) ขั้นการสำรวจ (exploration) เกิดเมื่อบุคคลพิจารณามองเห็นทางเลือกหลายทางจึงเริ่มสำรวจทางเลือกเหล่านั้น

(2) ขั้นเห็นรูปแบบทางเลือกเด่นชัดขึ้น (crystallization) บุคคลเริ่มมองเห็นว่าทางเลือกใดที่เป็นไปได้ และตัดทางเลือกที่เป็นไปไม่ได้ทิ้งไป

(3) ขั้นการเลือก (choice) เลือกอาชีพที่ชอบมากกว่าอาชีพอื่น และจัดอันดับ อาชีพที่ต้องการ

(4) ขั้นเจาะจงตัวเลือก (specification) เมื่อเลือกอาชีพที่สนใจแล้ว ก็จะไปหา ข้อมูลรายละเอียดของอาชีพนั้น ๆ เช่น ลักษณะงาน การฝึกอบรม การหาแหล่งงาน เป็นต้น

2) ระยะการดำเนินงานตามแผนการปรับตัว (period of implementation and adjustment) มี 3 ขั้นย่อย คือ

(1) ขั้นอุปมาน (induction stage) บุคคลก้าวเข้าสู่งานอาชีพที่ได้วางเป้าหมาย เลือกไว้และอาจต้องปรับตัวโดยปฏิบัติตามกลุ่มอาชีพที่เขาปฏิบัติกัน

(2) ขั้นหัวเลี้ยวหัวต่อ (transition) เป็นขั้นที่บุคคลพยายามปรับ หรือผสมผสานเป้าหมายของกลุ่มเข้ากับเป้าหมายของตนเอง อาจเป็นการประนีประนอม หรือคล้อยตาม เพื่อกลายเป็นสมาชิกของกลุ่มไปในที่สุด

(3) ขั้นการอนุรักษ์ (maintenance) เป็นขั้นที่บุคคลหาความสมดุล มั่นคงในงานเกิดความพึงพอใจว่างานนั้นเหมาะกับเขา

ในกรณีที่บุคคลไม่สามารถผสมผสานเป้าหมายของกลุ่ม เข้ากับเป้าหมายส่วนตัว หรือเขาอาจไม่พอใจกับการเลือกอาชีพของเขา เขาอาจแสวงหาอาชีพใหม่ และเริ่ม กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้งก็ได้ ซึ่งการตัดสินใจครั้งที่สองก็อาจนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ให้เป็นประโยชน์ได้เช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ไทด์แมน และโอฮารา เชื่อว่ากระบวนการพัฒนาในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่ย้อนกลับใหม่ ได้ เช่น บุคคลซึ่งที่อยู่ในขั้นเจาะจงตัวเลือก อาจย้อนกลับไปอยู่ในขั้นการเลือกใหม่ ก็ได้ เท่า ๆ กับที่จะไปอยู่ในขั้นอุปมาน ได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะเขาเชื่อว่าในเรื่องของการตัดสินใจ นั้น คนเราสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ สิ่งเดิมที่เคยตัดสินใจไปแล้วอาจนำมาพิจารณา ใหม่ ถ้ามีตัวแปรใหม่เกิดขึ้นแต่โดยทั่ว ๆ ไป แล้วบุคคลมักจะดำเนินตามขั้นตอน ตั้งแต่เริ่ม ตัดสินใจไม่ถูก ไปจนกระทั่งถึงตัดสินใจได้ และดำเนินการตามแผนที่วางไว้ในที่สุด

จากทฤษฎีของไทด์แมน และโอฮารา ทำให้มองเห็นว่า พัฒนาการทางอาชีพนั้น เป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เกิดในช่วงเวลายาวนานตลอดชีวิตของบุคคลก็ว่า ได้ และการตัดสินใจแต่ละครั้งก็มีผลต่อเนื่องไปถึงการตัดสินใจอื่น ๆ ที่ตามมา ในบางครั้ง การตัดสินใจก็อาจจะไม่ได้เกิดตามขั้นตอนลงมาทีละเรื่อง ในชีวิตจริงของเรา บ่อยครั้งจะ พบว่ามีหลายสิ่งที่เราจำเป็นต้องเลือกตัดสินใจในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้ยากสำหรับ บุคคลหลายคนที่จะต้องเลือกตัดสินใจในตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเขา เพราะการเลือกแต่ละ ครั้งนั้น ผลที่ตามมาจะมีอิทธิพลต่ออนาคตของบุคคลเสมอ หน้าที่ของผู้ให้บริการแนะแนว จึงควรตระหนักในความสำคัญของการตัดสินใจโดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวกับอาชีพที่เด็กต้องการ ประกอบในอนาคต และพยายามช่วยบุคคลให้มีอิสรภาพในการตัดสินใจให้มากที่สุด เพื่อ ผลประโยชน์และความพึงพอใจและเพื่อชีวิตในอนาคตที่สมบูรณ์ของบุคคลผู้นั้นเอง

สำเนาว์ ขจรศิลป์ (2529, 35) ได้สรุปผลการวิจัยของนอเรล กรเตอร์ อิงแลนเดอร์แอนเดอร์สัน และโอลเชล ไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองทางด้านอาชีพของ บุคคลได้พัฒนาจากความเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจ การสังเกตลักษณะของ งานต่าง ๆ สภาพสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์และความรู้ เกี่ยวกับงานหรืออาชีพต่าง ๆ มากขึ้น บุคคลจะมีความรู้สึกนึกคิด เกี่ยวกับตนเองทางด้าน อาชีพที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการพัฒนาการ ทางด้านอาชีพ การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถ และความคิด จะทำให้บุคคลเลือกอาชีพที่ สอดคล้องกับความสามารถ และความถนัดของตนเอง นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพมาก บุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อตัวเองที่ตรงกับความเป็นจริงย่อมจะทำให้ เข้าใจถึงค่านิยม และความต้องการในด้านต่าง ๆ ของตนเองได้ดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลเลือกอาชีพที่เหมาะสมหรือเป็นอาชีพที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองในด้าน ต่าง ๆ

ความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพ

ศูนย์ส่งเสริมการศึกษาตามอัธยาศัย ได้กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพไว้ใน เว็บไซต์ http://22dnfe5.nfe.go.th/ilp/42033/ ในชุดวิชาการศึกษาช่องทางการประกอบ อาชีพ ดังนี้

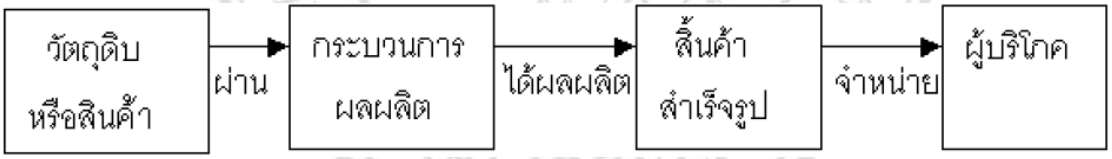
ประเภทและลักษณะของอาชีพ

อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบการที่ไม่เป็นโทษแก่ สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป การแบ่งประเภทของอาชีพ สามารถจัดแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามเนื้อหาวิชาของอาชีพ และแบ่งตามลักษณะของการประกอบอาชีพ

1. การแบ่งอาชีพตามเนื้อหาวิชาของอาชีพ สามารถจัดกลุ่มอาชีพตามเนื้อหาวิชา ได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) อาชีพเกษตรกรรม ถือว่าเป็นอาชีพหลัก และเป็นอาชีพสำคัญของประเทศ ปัจจุบันประชากรของไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ยังประกอบอาชีพนี้อยู่ อาชีพเกษตรกรรม เป็นอาชีพเกี่ยวเนื่องกับการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าและ บริการทางด้านการเกษตร ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรนอกจากใช้ในการบริโภค เป็นส่วนใหญ่แล้วยังใช้เป็นวัตถุดิบใน การผลิตทางอุตสาหกรรมอีกด้วย อาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยง สัตว์ ฯลฯ

2) อาชีพอุตสาหกรรม การทำอุตสาหกรรม หมายถึง การผลิตสินค้าอัน เนื่องมาจากการนำเอาวัสดุ หรือสินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้มากขึ้น กระบวนการประกอบการอุตสาหกรรม ประกอบด้วย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนของกระบวนการผลิต มีปัจจัยมากมายนับตั้งแต่แรงงาน เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ เงินทุน ที่ดิน อาคาร รวมทั้งการบริหารจัดการ

ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมการศึกษาตามอัธยาศัย [Online]. Available URL:http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/42033/index.htm

การประกอบอาชีพอุตสาหกรรมแบ่งตามขนาด ได้ดังนี้

(1) อุตสาหกรรมในครอบครัว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำกันในครัวเรือน หรือภายในบ้าน ใช้แรงงานคนในครอบครัวเป็นหลัก บางทีอาจใช้เครื่องจักรขนาดเล็กช่วยใน การผลิต ใช้วัตถุดิบ วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นมาเป็นปัจจัยในการผลิตอุตสาหกรรมในครัวเรือนได้แก่การทอผ้า การจักสาน การทำร่ม การทำอิฐมอญ ฯลฯ ลักษณะการ ดำเนินงาน ไม่เป็นระบบเท่าใดนัก รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการลงทุนไม่มากนัก

(2) อุตสาหกรรมขนาดย่อม เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานมากกว่า 50 คน ใช้เงินทุนดำเนินการไม่เกิน 10 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้แก่ โรงกลึง อู่ ซ่อมรถ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โรงงานทำขนมปัง โรงสีข้าว เป็นต้น ในการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ขนาด ย่อมมีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ใช้แรงงานที่มีฝีมือไม่มากนัก

(3) อุตสาหกรรมขนาดกลาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน ใช้เงินทุนดำเนินการมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้าน

บาท อุตสาหกรรมขนาดกลางได้แก่ อุตสาหกรรมทอกระสอบ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น การดำเนินงานของอุตสาหกรรมขนาดกลางต้องมีการจัดการที่ดี แรงงานที่ใช้ต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน

(4) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีคนงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป เงินทุน ในการดำเนินการมากกว่า 200 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ได้แก่อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่ อุตสาหกรรมถลุงเหล็ก เป็นต้น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่มี ระบบการจัดการที่ดี ใช้คนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเฉพาะด้าน หลายสาขา เช่น วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินงานผลิตมีกรรมวิธีที่ยุ่งยาก ใช้เครื่องจักร คนงาน เงินทุนจำนวนมากขึ้น มีกระบวนการผลิต ที่ทันสมัยและผลิตสินค้าได้ทีละมาก ๆ มีการ ว่าจ้างบุคคลระดับผู้บริหารที่มีความสามารถ

3) อาชีพพาณิชยกรรมและอาชีพบริการ

(1) อาชีพพาณิชยกรรม เป็นการประกอบอาชีพที่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงิน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นการซื้อมาและขายไป ผู้ประกอบอาชีพทางพาณิชยกรรม จึงจัดว่าเป็นคนกลาง ซึ่งทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและนำมาขายต่อให้แก่ ผู้บริโภค ประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีก โดยอาจจัดจำหน่าย ในรูปของการขายตรงหรือขายอ้อม

(2) อาชีพบริการ หมายถึง อาชีพที่ทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ การบริการอาจเป็นสินค้า ที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ การบริการที่มีตัวตน ได้แก่ บริการขนส่ง บริการทางการเงิน ส่วนบริการที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ บริการท่องเที่ยว บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

อาชีพพาณิชยกรรม จึงเป็นตัวกลางในการขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบจากผู้ผลิตทางด้านเกษตรกรรม ตลอดจนสินค้าสำเร็จรูป จากโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งคหกรรม ศิลปกรรม หัตถกรรม ไปให้ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค อาชีพพาณิชยกรรมจึงเป็นกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ทุกอาชีพ ในการประกอบอาชีพ พาณิชยกรรม หรือบริการ ผู้ประกอบอาชีพจะต้องมีความสามารถในการจัดหา มีความคิดริเริ่ม และมีคุณธรรม จึงจะทำให้การประกอบอาชีพเจริญก้าวหน้า

4) อาชีพคหกรรม การประกอบอาชีพคหกรรม ได้แก่ อาชีพที่เกี่ยวกับการ ประกอบอาหาร ขนม การตัดเย็บ การเสริมสวย ตัดผม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) อาชีพหัตถกรรม การประกอบอาชีพหัตถกรรม ได้แก่ อาชีพที่เกี่ยวกับงานช่าง โดยการใช้มือในการผลิตชิ้นงานเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ อาชีพจักสาน แกะสลัก ทอผ้าด้วยมือ ทอเสื่อ เป็นต้น

6) อาชีพศิลปกรรม การประกอบอาชีพศิลปกรรม ได้แก่ อาชีพเกี่ยวข้องกับการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ เช่นการวาดภาพ การปั้น การดนตรี ละคร การโฆษณา ถ่ายภาพ เป็นต้น

การแบ่งอาชีพตามลักษณะของการประกอบอาชีพ

นอกจากจะจัดกลุ่มอาชีพเป็น 6 ประเภทแล้ว เรายังสามารถจัดกลุ่มอาชีพตาม ลักษณะการประกอบอาชีพ เป็น 2 ลักษณะ คือ อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง

1. อาชีพอิสระ หมายถึงอาชีพทุกประเภทที่ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง แต่เพียงผู้เดียวหรือเป็นกลุ่ม อาชีพอิสระเป็นอาชีพที่ไม่ต้องใช้คนจำนวนมาก แต่หากมี ความจำเป็นอาจมีการจ้างคนอื่นมาช่วยงานได้ เจ้าของกิจการเป็นผู้ลงทุน และจำหน่าย เอง คิดและตัดสินใจด้วยตนเองทุกเรื่อง ซึ่งช่วยให้การพัฒนางานอาชีพ เป็นไปอย่าง รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การประกอบอาชีพอิสระ เช่น ขายอาหาร ขายของชำ ซ่อมรถจักรยานยนต์ ฯลฯ

ในการประกอบอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความสามารถในเรื่องการบริหารการจัดการ เช่น การตลาด ทำเลที่ตั้ง เงินทุน การตรวจสอบ และประเมินผล เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีความอดทนต่องานหนัก ไม่ถ้อถอยต่อ ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และมองเห็นภาพการดำเนินงาน ของตนเองได้อย่างชัดเจน

2. อาชีพรับจ้าง หมายถึง อาชีพที่มีผู้อื่นเป็นเจ้าของกิจการ โดยตัวเองเป็นผู้ รับจ้าง ทำงานให้และได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือเงินเดือน อาชีพรับจ้าง ประกอบด้วย บุคคล 2 ฝ่าย ซึ่งได้ตกลงว่าจ้างกัน บุคคลฝ่ายแรกเรียกว่า "นายจ้าง" หรือ ผู้ว่าจ้าง บุคคลฝ่ายหลังเรียกว่า "ลูกจ้าง" หรือผู้รับจ้าง มีค่าตอบแทนที่ผู้ว่าจ้างจะต้องจ่าย ให้แก่ ผู้รับจ้างเรียกว่า "ค่าจ้าง" การประกอบอาชีพรับจ้าง โดยทั่วไปมีลักษณะ เป็นการ รับจ้างทำงานในสถานประกอบการหรือโรงงาน เป็นการรับจ้างในลักษณะการขายแรงงาน โดยได้รับค่าตอบ แทนเป็นเงินเดือน หรือค่าตอบแทนที่คิดตามชิ้นงานที่ทำได้ อัตราค่าจ้าง ขึ้นอยู่กับการกำหนด ของเจ้าของสถานประกอบการหรือนายจ้าง การทำงานผู้รับจ้างจะ ทำอยู่ภายในโรงงาน ตามเวลาที่นายจ้างกำหนด

การประกอบอาชีพรับจ้างในลักษณะนี้มี ข้อดีคือ ไม่ต้องเสี่ยง กับการลงทุน เพราะลูกจ้างจะใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่นายจ้างจัดไว้ให้ ทำงานตามที่นายจ้าง กำหนด แต่มีข้อเสีย คือ มักจะเป็นงานที่ทำซ้ำ ๆ เหมือนกันทุกวัน และต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของนายจ้าง ในการประกอบอาชีพรับจ้างนั้น มีปัจจัยหลาย อย่างที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบอาชีพ รับจ้างมีความเจริญก้าวหน้าได้ เช่น ความรู้ความ ชำนาญในงาน มีนิสัยการทำงานที่ดี มีความ กระตือรือร้น มานะ อดทน ในการทำงาน ยอมรับ

กฎเกณฑ์และเชื่อฟังคำสั่ง มีความซื่อสัตย์ สุจริต ความขยันหมั่นเพียร รับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้ง สุขภาพอนามัยที่ดี อาชีพต่าง ๆ ในโลกมีมากมาย หลากหลายอาชีพ ซึ่งบุคคลสามารถจะเลือกประกอบ อาชีพได้ตามความถนัด ความ ต้องการ ความชอบ และความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพประเภทใด จะเป็นอาชีพอิสระ หรือ อาชีพรับจ้าง ถ้าหากเป็นอาชีพที่สุจริตย่อมจะทำให้ เกิดรายได้มาสู่ตนเอง และครอบครัว ถ้าบุคคลผู้นั้นมีความมุ่งมั่น ขยัน อดทน ตลอดจน มีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพต่างๆ จะทำให้มองเห็นโอกาสในการเข้าสู่อาชีพและพัฒนา อาชีพใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ

การส่งเสริมอาชีพสำหรับบุคคล

การส่งเสริมอาชีพ หมายถึง การดำเนินการที่มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต อัน ได้แก่ การเพื่อพูนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการแก้ไขปัญหาด้าน ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการอาชีพเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่

ในการส่งเสริมอาชีพนั้น ผู้ประกอบอาชีพจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ตนเองว่า มี ความสนใจอาชีพใด มีความถนัดด้านใด และตลาดมีความต้องการอาชีพใด เราจำเป็นที่ จะต้องมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับงานอาชีพ ซึ่ง สำนักงานบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน ได้จัดทำข้อมูลออกเผยแพร่ในเว็บไซต์ http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/42033/index.htm ในชุดวิชา การศึกษาช่องทางการประกอบอาชีพ โดยศูนย์ส่งเสริมการศึกษาตามอัธยาศัย ดังนี้

1 . การวิเคราะห์งานอาชีพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ จะช่วยให้ผู้ที่ศึกษา วิเคราะห์มีความรู้ ความ เข้าใจในอาชีพที่สนใจในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกอาชีพ ได้เหมาะสมกับตนเอง และมีความเป็นไปได้ในการนำไปประกอบอาชีพ

ประเด็นสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์อาชีพ ในการศึกษาวิเคราะห์อาชีพ มี ประเด็น หรือหัวข้อสำคัญ ๆ ที่ควรนำมาพิจารณาดังนี้

1) ลักษณะ ประเภท รูปแบบของอาชีพ เป็นการศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ ลักษณะการดำเนินงานของอาชีพที่ศึกษา เช่น ทำคนเดียว ทำเป็นกลุ่ม ทำในรูปบริษัท ห้างร้าน เครือข่าย สาขา แฟรนไชน์ เป็นต้น

2) ปัจจัยดำเนินการ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชีพทั้งปัจจัยในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องมือ เงินทุน ปัจจัยในการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดการ การบริหาร ฯลฯ

3) กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิต เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนของการ ประกอบอาชีพเกี่ยวกับความรู้และเทคนิคที่จำเป็น ความยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลา ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) การจัดการผลผลิต เป็นการศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับผลผลิตที่ ได้จากการประกอบการอาชีพ ตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การเก็บรักษา การจำหน่าย การบรรจุ ตลอดจนตลาดที่จำหน่ายผลผลิต

5) ความต้องการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงความต้องการ ความพอใจ ของผู้บริโภค ที่มีต่อ สินค้าที่ผลิต ทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ ราคา

6) ผลตอบแทน เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในการประกอบอาชีพ ตลอดจนรายได้ที่ได้รับจากการประกอบอาชีพนั้น

7) ปัญหาและอุปสรรค เป็นการศึกษาถึงข้อจำกัด การแข่งขัน เงื่อนไข ผลกระทบ ตลอดจนแนวทางแก้ไขที่เป็นอยู่

8) ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ เป็นการศึกษาถึงแนวโน้ม ความเป็นไปได้ โอกาสการขยายขอบข่ายของอาชีพในอนาคต

2. ขั้นตอนการศึกษาวิเคราะห์อาชีพ

เพื่อให้การศึกษา/วิเคราะห์อาชีพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมถึง ประเด็นสำคัญ ควรประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ทั้งจากการออกไป รวบรวมโดยตรงหรือรวบรวมจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีการจัดทำไว้ โดยข้อมูลที่ รวบรวมควรประกอบด้วยชื่อของผู้ประกอบการ หรือสถานประกอบการ สถานที่หรือที่ตั้ง ซึ่งสามารถติดต่อได้ หรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) กำหนดหัวข้อ หรือประเด็นคำถามที่ต้องการได้รับคำตอบตามที่กำหนดให้ ชัดเจน หรือ ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการจะทราบ

3) ติดต่อประสานงาน ขอความร่วมมือในการขอข้อมูล หรือรายละเอียดต่างๆ จากผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ผู้รู้ หรือแหล่งวิทยาการ โดยการออกไป สัมภาษณ์ ด้วยตนเอง หรืออาจใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าหาคำตอบจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีอยู่

4) นำเอาข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในด้านต่างๆของแต่ละ อาชีพ

3. การวิเคราะห์ตนเองเกี่ยวกับงานอาชีพ

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพ คือ ตัวผู้ ประกอบอาชีพจะต้องมีความสนใจ ความถนัด ความสามารถ ทักษะทางอาชีพ รวมทั้ง คุณสมบัติที่พึงมีในการประกอบอาชีพนั้น ๆ ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจประกอบอาชีพอย่างใด อย่างหนึ่งจึงต้อง สำรวจ วิเคราะห์ตนเองให้รู้จักและเข้าใจตนเอง โดยพิจารณาด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) ด้านความสนใจ ความชอบ ความต้องการ ควรจะพิจารณาว่าตนเองมีความ สนใจ ความชอบ ความต้องการที่จะประกอบอาชีพใดบ้าง เพราะเหตุใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ด้านความรู้ ความสามารถ ความถนัด ควรจะพิจารณาว่าอาชีพที่สนใจจะทำนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ความถนัด ทักษะทางอาชีพนั้น ๆ หรือไม่ ถ้ายังไม่มีหรือ ยังขาดอยู่ จะสามารถหาความรู้หรือทักษะเพิ่มเติมได้อย่างไร หรือจะแก้ปัญหาโดยหา ผู้ร่วมงานที่มีความรู้นั้น ๆ ได้หรือไม่ อย่างไร

3) ด้านคุณลักษณะที่พึงมีในการประกอบอาชีพนั้น ๆ เนื่องจากลักษณะ นิสัย ที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบอาชีพ

4. คุณลักษณะที่สำคัญของบุคคลที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของบุคคลที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้น ประกอบด้วย

1) ความขยันอดทน ทำงานประเภทหนักเอาเบาสู้ ไม่ท้อถอยในการทำงาน

2) ประหยัด

3) ฉลาดมีไหวพริบ

4) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

5) รู้เท่าทันคน เหตุการณ์ และมองเห็นการณ์ไกล

6) ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม

7) มีมนุษย์สัมพันธ์ดี

8) มีสุขภาพดี

9) มีความสามารถและความถนัดในงานอาชีพ

10) มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพที่ทำ รักงานที่ทำ

11) ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ

12) ใฝ่หาความรู้ แสวงหาแนวทางใหม่ในการทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตัดสินใจเลือกอาชีพ

การตัดสินใจเกี่ยวกับอาชีพสำหรับคนๆ หนึ่ง ไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายๆ มันเป็น ขบวนการที่ต้องทำให้ตัวของเราเองเหมาะกับโลกของงาน ซึ่งต้องมีการค้นหาตัวเองให้ เหมาะสมกับงาน ต้องถามตัวเองว่า ตัวเราต้องการอะไร มีความสามารถมากน้อยแค่ไหน มีอะไรที่จะทำได้

1. องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกอาชีพ

การตัดสินใจเลือกอาชีพ คือ การนำข้อมูลหลาย ๆ ด้าน ที่เกี่ยวกับอาชีพที่จะ เลือก มาพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนรอบคอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก ประกอบการ ให้เหมาะสมกับสภาพขีดความสามารถของตนเองให้มากที่สุด มีปัญหา อุปสรรคน้อยที่สุด การตัดสินใจเลือกอาชีพ มีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะพิจารณาข้อมูล 3 ด้าน คือ

ก. ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพที่ตนเองมีอยู่ เช่น เงินทุน ที่ดิน อาคารสถานที่ แรงงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ วัสดุ อุปกรณ์ ความรู้ ทักษะต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาชีพมีหรือไม่ อย่างไร

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคม เช่น ผู้ที่จะมาใช้บริการ ส่วนแบ่งของตลาด ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมทรัพยากรที่จะเอื้อที่มีในท้องถิ่น แหล่งความรู้ ตลอดจนผลที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน

ค. ข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ ความรู้ทางเทคนิคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่ออาชีพ นั้นๆ เช่น การตรวจซ่อมแก้ไข เทคนิคการบริการลูกค้า ทักษะงานอาชีพต่าง ๆ ฯลฯ

1.2 ความถนัด โดยทั่วไปคนเราจะมีความถนัดในเชิงช่าง แต่ละคนจะแตกต่าง กันไป เช่น ความถนัดในการทำอาหาร ถนัดในการประดิษฐ์ ฯลฯ ผู้ที่มีความถนัดจะช่วย ให้การทำงานนั้นเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว คล่องแคล่ว รวมทั้งยังช่วยให้มองเห็น ลู่ทางในการพัฒนาอาชีพนั้นๆ ให้รุดหน้าได้ดีกว่าคนที่ไม่มีความถนัด

1.3 เจตคติที่ดีต่องานอาชีพ เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละคนที่มีต่องานอาชีพ ได้แก่ ความรัก ความศรัทธา ความภูมิใจ ความจริงใจ ฯลฯ ความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้จะ เป็นแรงผลักดันให้คนเกิดความมานะอดทน มุ่งมั่น ขยัน กล้าสู้ กล้าเสี่ยง ทำให้ประสบ ความสำเร็จในการประกอบอาชีพได้ การที่จะตัดสินใจเลือกอาชีพ ประกอบการต้องนำเอา ข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์โดยมี แนวทางในการพิจารณา คือ

1) วิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่ หมายถึง สิ่งที่เป็นอยู่ในขณะนั้นเกี่ยวกับเรื่อง ต่าง ๆ ต้องวิเคราะห์ตามสภาพจริงที่เป็นอยู่

2) วิเคราะห์ทางออก หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่า ในกรณีที่สภาพที่เป็นอยู่นั้นไม่เป็นไปตามความต้องการ หรือตามที่กำหนด แต่อาจ มีแนวทางการดำเนินงานหรือทางออกอื่น ๆ ที่จะทำให้เป็นไปตามที่ต้องการได้อีก หลายวิธี ซึ่งต้องตัดสินใจเลือกทางออก หรือวิธีการที่เหมาะสมเป็นไปได้มากที่สุด

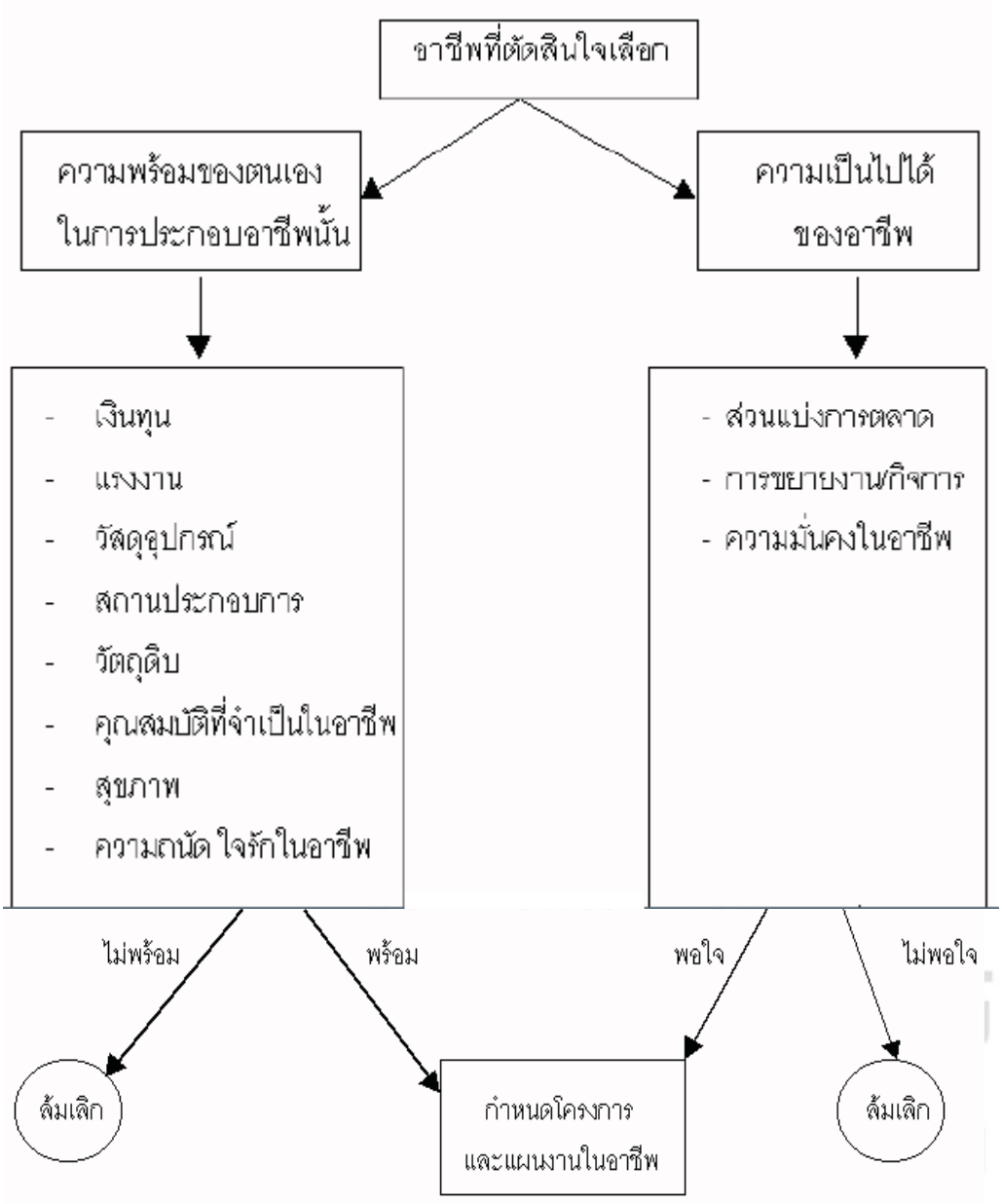
3) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ หมายถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพที่เป็นอยู่กับทางออก แนวทางที่จะดำเนินการนั้น เป็นสิ่งที่สามารถจะทำให้เกิดขึ้น หรือเป็นไปได้จริงหรือไม่ตามทางออกที่คิดไว้

4) ตัดสินใจเลือก เป็นการสรุป ตัดสินใจเลือกอาชีพหลังจากที่มีการ วิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างละเอียด รอบคอบแล้ว

2. การวิเคราะห์ความพร้อมและความเป็นไปได้ของอาชีพที่ตัดสินใจเลือก เมื่อตัดสินใจว่าจะประกอบอาชีพใดแล้ว เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นว่า อาชีพที่เลือกนั้น จะสามารถดำเนินการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้ตลอดรอดฝั่ง มีความจำเป็นต้องมีการ วิเคราะห์ความพร้อม และความเป็นไปได้ของอาชีพที่ตัดสินใจเลือก โดยมีขั้นตอน การวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอน การวิเคราะห์อาชีพที่ตัดสินใจเลือก

ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมการศึกษาตามอัธยาศัย [Online]. Available URL:http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/42033/index.htm

จากทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพ พบว่าพัฒนาการทางอาชีพเป็นกระบวนการที่ ต่อเนื่องมีขั้นตอน และระเบียบแบบแผน ซึ่งพัฒนามาจากความเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย และจิตใจของ

บุคคล ประกอบกับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากครอบครัวและจากการศึกษา นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของสังคมและสภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มี ผลกระทบต่อพัฒนาการทางอาชีพอีกประการหนึ่งด้วย ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าวสามารถ นำมาพิจารณาในการจัด การเรียนการสอนให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้เรียนได้

เราได้แบ่งประเภทของอาชีพตามลักษณะได้ 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามเนื้อหาวิชา ของอาชีพ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรรม อาชีพอุตสาหกรรม อาชีพพาณิชยกรรมและบริการ อาชีพคหกรรม อาชีพหัตถกรรม และอาชีพศิลปกรรม การแบ่งตามลักษณะของการ ประกอบอาชีพ ได้แก่ อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง

ในการส่งเสริมอาชีพเป็นการดำเนินการเพื่อมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ผู้ ประกอบอาชีพต้องวิเคราะห์ตนเองว่า มีความสนใจอาชีพใด มีความถนัดด้านใด และความ ต้องการของตลาดแรงงาน เราจำเป็นต้องศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะการ ดำเนินการ กระบวรการผลิต การจัดการผลผลิต ความต้องการของผู้บริโภค ผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรค ความมั่นคงในการประกอบอาชีพและขั้นตอนในการวิเคราะห์อาชีพควรประกอบด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการ การตั้งคำถาม ประสานขอข้อมูล นำเอาไปเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ของแต่ละอาชีพ การวิเคราะห์ตนเองเกี่ยวกับงาน อาชีพ พิจารณาถึงความสนใจ ความชอบ ความรู้ ความสามารถ คุณลักษณะที่พึงมีในการ ประกอบอาชีพนั้น ๆ ส่วนการตัดสินใจเลือกอาชีพ มีองค์ประกอบ คือ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง สภาพแวดล้อมและสังคม ข้อมูลทางวิชาการ พิจารณาความถนัด และเจตคติต่องานอาชีพนั้น ๆ และวิเคราะห์ความพร้อมของตนเองด้วย

ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์

จอห์น แอล ฮอลแลนด์ (John L. Holland) เป็นผู้สร้าง "แบบสำรวจความพอใจในอาชีพ" (The Vocational Preference Inventory) ได้สร้าง "ทฤษฎีการเลือกอาชีพ" ขึ้น โดยมีความคิดพื้นฐาน 4 ประการ (Holland. 1973 : 2 - 4) ดังนี้

1. บุคลิกภาพของบุคคลทั่วไปแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะตามความสนใจอาชีพประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ งานช่างฝีมือและกลางแจ้ง งานวิทยาศาสตร์และเทคนิค งานบริการการศึกษาและสังคม งานสำนักงานและเสมียน งานจัดการและค้าขาย งานศิลปะดนตรีและวรรณกรรม บุคลิกภาพแต่ละลักษณะเป็นผลจากการปะทะสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ กับแรงผลักดันส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยศักดิ์ตระกูล บิดามารดา ระดับชั้นทางสังคม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสบการณ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้จะกลายเป็นความสนใจ และจากความสนใจจะนำไปสู่ความสามารถเฉพาะ ท้ายที่สุดความสนใจและความสามารถเฉพาะจะกำหนดให้บุคลิกคิด รับรู้ และแสดงเอกลักษณ์ของตน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. สิ่งแวดล้อมของบุคคลก็แบ่งได้เป็น 6 อย่างตามความสนใจอาชีพประเภทต่าง ๆ ข้างต้น เช่นเดียวกัน สิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างนี้ถูกครอบงำโดยบุคลิกภาพ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความกดดันบางประการ และโดยเหตุที่บุคลิกภาพต่างกัน ทำให้ความสนใจและความถนัดต่างกันด้วย บุคคลจึงมีแนวโน้มจะหันเข้าหาบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน ดังนั้น บุคคลในกลุ่มเดียวกันจึงมักจะมีอะไร ๆ คล้าย ๆ กัน

3. บุคคลจะค้นหาสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เขาได้ฝึกทักษะและใช้ความสามารถของเขาทั้งยังเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงทัศนคติ ค่านิยม และบทบาทของเขา

4. พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ เมื่อเราทราบบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมบุคคลก็จะทำให้เราทราบถึง ผลที่จะติดตามมาด้วย ซึ่งได้แก่การเลือกอาชีพ การเปลี่ยนงาน ความสำเร็จในอาชีพ ความสามารถเฉพาะ พฤติกรรมทางการศึกษาและสังคม

นอกจากความคิดพื้นฐาน 4 ประการข้างต้นแล้ว ฮอลแลนด์ยังมีแนวคิดปลีกย่อยเพิ่มเติมอีก 4 ประการ (Holland. 1973 : 4 - 5) ดังนี้

1. ความสอดคล้องต้องการ (Consistency) บุคลิกภาพบางลักษณะมีความสอดคล้องต้องการ เช่น บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้งกับบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค หรือบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียนกับบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรีและวรรณกรรม

2. ความแตกต่างกัน (Differentiation) โดยปกติ บุคคลจะมีบุคลิกภาพเด่นชัดอยู่ลักษณะหนึ่ง แม้จะมีบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ปะปนอยู่บ้าง แต่บางคนอาจจะมีบุคลิกภาพลักษณะต่าง ๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกันจนยากต่อการชี้ชัดลงไปว่า บุคคลนั้นมีบุคลิกภาพลักษณะใด

3. ความเหมาะสมกัน (Congruence) บุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมต้องมีความเหมาะสมกัน เช่น สิ่งแวดล้อมของผู้มีความสนใจประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้ง ย่อมเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทนี้มากกว่าบุคลิกภาพของผู้มีความสนใจประเภทอื่น

4. การคาดคะเน (Calculus) โดยเหตุที่บุคลิกภาพแต่ละลักษณะและสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างมิได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด และต่างก็มีความสัมพันธ์ภายในกันอยู่ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีบุคลิกภาพลักษณะหนึ่งก็ทำให้สามารถคาดคะเนถึงบุคลิกภาพลักษณะอื่นได้ด้วย

ที่มาของทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์

"ทฤษฎีการเลือกอาชีพ" ของฮอลแลนด์เป็นผลจากการสังเกตของเขาและของคนอื่น ๆ เกี่ยวกับความสนใจ ลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล และมีส่วนสัมพันธ์กับทฤษฎีของ กิลฟอร์ด (Guilford. 1954) ซึ่งได้วิเคราะห์บุคลิกภาพและความสนใจของบุคคลออกเป็น 6 ประเภท คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านจักรกล ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านบริการสังคม ด้านสารบรรณ ด้านธุรกิจ และด้านศิลปะ นอกจากนี้ ทฤษฎีของฮอลแลนด์ยังมีส่วนคล้ายคลึงกันกับทฤษฎีของแอดเลอร์ (Adler. 1939) ของ ฟรอมม์ (Fromm. 1947) ของจุง (Jung. 1933) ของเซลดอน (Sheldon. 1954) ของสแปรงเจอร์ (Spranger. 1928) โดยเฉพาะการประเมินสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยจำแนกลักษณะของบุคคลมีแนวความคิดมาจากลินตัน (Linton. 1945) ซึ่งกล่าวว่า "แรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมจะถูกถ่ายทอดไปยังบุคคล" อนึ่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความต้องการ (needs) และแรงกดดัน (pressures) ของ เมอร์เรย์ (Murray. 1938) ก็เป็นแรงกระตุ้นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ฮอลแลนด์คิดทฤษฎีของเขาขึ้น กล่าวโดยสรุป "ทฤษฎีการเลือกอาชีพ" ของฮอลแลนด์มีแนวคิดพื้นฐานดังนี้

1. การเลือกอาชีพเป็นการแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพ

2. แบบสำรวจความสนใจคือแบบสำรวจบุคลิกภาพ

ฮอลแลนด์ได้กล่าวถึง "การเลือกอาชีพ" ไว้ว่า "การเลือกอาชีพคือ การกระทำที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพ และความสามารถของบุคคล อาชีพเป็นวิถีชีวิต ส่วนสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นงานและทักษะ"

การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ

ฮอลแลนด์ได้จำแนกลักษณะบุคลิกภาพตามความสนใจอาชีพต่าง ๆ 6 ประเภท โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. ชี้แนะประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ลักษณะเฉพาะของบุคคล

2. อธิบายให้ทราบว่า ประสบการณ์นำไปสู่ลักษณะเฉพาะได้อย่างไร และลักษณะเฉพาะนำไปสู่พฤติกรรมได้อย่างไร

3. แยกแยะความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพแต่ละลักษณะกับเหตุการณ์ทั้งเก่าและใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลักษณะบุคลิกภาพตามความสนใจอาชีพ

1) บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้ง (Realistic)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของเครื่องมือ จักรกล และสัตว์เลี้ยง แต่ไม่ชอบกิจกรรมด้านการศึกษาและการแพทย์ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านการช่าง เครื่องยนต์ การเกษตร ไฟฟ้า และเทคนิค แต่ด้อยความสามารถทางด้านสังคมและการศึกษา สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงาช่างฝีมือและกลางแจ้ง แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานบริการการศึกษาและสังคม

2) ใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่น ๆ

3) รับรู้ตัวเองในฐานะผู้มีความสามารถทางด้านเครื่องยนต์และกีฬา แต่ขาดความสามารถทางด้านการเข้าสังคม

4) นิยามสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนิยามลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น เงิน อำนาจ สถานภาพ และโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถและค่านิยมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ ขี้อาย หัวอ่อน เปิดเผย จริงจัง แข็งแรง วัตถุนิยม เป็นธรรมชาติ เรียบ ๆ พากเพียร เสมอต้นเสมอปลาย เก็บตัว มั่นคง มัธยัสถ์ ไม่คิดลึก ไม่หมกมุ่น

อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ ช่างไฟฟ้า ช่างประปา ช่างวิทยุ ช่างทำบล็อก คนขับรถขุดดิน เป็นต้น

2) บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค (Investigative)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตสัญลักษณ์ การจัดระบบ การทดลองด้านกายภาพ ชีวภาพ และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อจะได้เข้าใจและควบคุมปรากฏการณ์นั้น ๆ แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักชวน การเข้าสังคม และการเลียนแบบ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และการคำนวณ แต่ด้อยความสามารถทางด้านการโฆษณาชักชวน สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค และไม่ชอบอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย

2) ใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่นๆ

3) รับรู้ตัวเองในฐานะนักวิชาการ เชื่อมั่นในความคิดของตนเอง มีความสามารถทางด้านการคำนวณและวิทยาศาสตร์ แต่ขาดความสามารถทางด้านการเป็นผู้นำ

4) มีค่านิยมทางด้านวิทยาศาสตร์และโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ ชอบวิเคราะห์ รอบคอบ เป็นนักวิจารณ์ ใฝ่รู้ รักอิสระ ฉลาด เก็บตัว มีหลักการ อดทน เฉียบขาด มีเหตุผล ไว้ตัว

อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักอุตุนิยมวิทยา นักชีววิทยา นักเคมี นักฟิสิกส์ นักเขียนบทความทางวิชาการ เป็นต้น

3) บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานบริการการศึกษาและสังคม (Social)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ การฝึกหัด การพัฒนา การอนุรักษ์ และการสั่งสอน แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ เครื่องมือเครื่องยนต์ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ เช่นงานประชา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สัมพันธ์ งานบริการวิชาการ แต่ด้อยความสามารถด้านการช่างและเทคนิค สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานบริการการศึกษาและสังคม แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานช่างฝีมือและกลางแจ้ง

2) ใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่น ๆ

3) รับรู้ตัวเองในฐานะคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เข้าใจผู้อื่น มีความสามารถทางด้านการสอน แต่ขาดความสามารถทางด้านเครื่องยนต์และวิทยาศาสตร์

4) มีค่านิยมเกี่ยวกับปัญหาและกิจกรรมด้านสังคมและการกีฬาและโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ มีอำนาจ ให้ความร่วมมือ มีความเป็นหญิง มีไมตรีจิต กว้างขวาง ชอบบำเพ็ญประโยชน์ มีอุดมคติ มีความคิดลึกซึ้ง เมตตากรุณา จูงใจคนเก่ง มีความรับผิดชอบ ชอบเข้าสังคม รู้จักกาลเทศะ มีความเข้าใจเพื่อนมนุษย์

อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ ครู นักจิตวิทยา จิตแพทย์ นักสังคมสงเคราะห์ ที่ปรึกษาปัญหาส่วนตัว เป็นต้น

4) บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน (Conventional)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม เป็นการจัดระบบหรือระเบียบ เช่น เก็บรายงาน จัดข้อมูล คัดลอกข้อมูล จัดหมวดหมู่รายงาน และข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลข แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เป็นนามธรรม มีอิสระ ต้องค้นคว้า ไม่เป็นระบบแบบแผนดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านงานสารบรรณ การคำนวณ งานธุรกิจ แต่ด้อยความสามารถทางด้านศิลปะ สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม

2) ใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่น ๆ

3) รับรู้ตัวเองในฐานะผู้ชอบเลียนแบบ ชอบขัดระเบียบ มีความสามารถทางด้านงานสารบรรณและตัวเลข แต่ขาดความสามารถทางด้านศิลปะ

4) นิยมผู้ประสบความสำเร็จด้านงานธุรกิจและเศรษฐกิจ และโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ ชอบเลียนแบบ ยุติธรรม วางท่า มีสมรรถภาพ ไม่ยืดหยุ่น มีหิริโอตับปะ อ่อนน้อม เรียบร้อย พากเพียร คล่องแคล่ว เจ้าระเบียบ เยือกเย็น ไม่มีจินตนาการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักบัญชี ผู้ดูแลสินค้าในสต๊อก ผู้ควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ เสมียนจ่ายเงิน พนักงานจดคำให้การในศาล เป็นต้น

5) บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย (Enterprising)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสังเกต เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นระเบียบแบบแผน ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านการเป็นผู้นำ การประชาสัมพันธ์ การชักชวน แต่ด้อยความสามารด้านวิทยาศาสตร์ สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานวิทยาศาสตร์และเทคนิค

2) ใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่น ๆ

3) รับรู้ตัวเองในฐานะผู้กว้างขวาง มีความเชื่อมั่นในตนเอง เข้าสังคมเก่ง มีความสามารถทางด้านการเป็นผู้นำ การพูด แต่ด้อยความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์

4) นิยมผู้มีความสามารถทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ และโดยเหตุที่มีความสนใจความสามารถ การรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ ชอบเสียงภัย ทะเยอทะยาน กล้าโต้แย้ง น่าเชื่อถือ กระปรี้กระเปร่า เปิดเผย ใจร้อน มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน เชื่อมั่นในตนเอง เข้าสังคมง่าย ช่างพูด

อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักธุรกิจ พ่อค้า แอร์โฮสเตส นายหน้า นักจัดรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

6) บุคลิกภาพของผู้มีความสนใจอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรีและวรรณกรรม (Artistic)

พันธุกรรมและประสบการณ์ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ชอบประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนามธรรม เป็นอิสระ ไม่เป็นระเบียบแบบแผน แต่ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปธรรม เป็นระเบียบแบบแผน ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสามารถทางด้านศิลปะ ภาษา ดนตรี การละคร การเขียน แต่ด้อยความสามารถด้านธุรกิจ งานสารบรรณ สรุปแล้ว บุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมดังนี้

1) ชอบอาชีพประเภทงานศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม แต่ไม่ชอบอาชีพประเภทงานสำนักงานและเสมียน

2) ใช้ความสามารถที่เขามีแก้ปัญหาเกี่ยวกับการงานและเรื่องอื่น ๆ

3) รับรู้ตัวเองในฐานะคนที่ชอบแสดงออก มีความคิดริเริ่ม มีพรสวรรค์ มีความเป็นหญิงไม่ชอบเลียนแบบรักอิสระมีความสามารถทางด้านศิลปะและดนตรีการแสดง การเขียน การพูด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) นิยมผู้มีความสามารถทางด้านการศึกษาและโดยเหตุที่มีความสนใจ ความสามารถการรับรู้ตนเอง และค่านิยมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะต่อไปนี้คือ จุกจิก ไม่มีระเบียบ เจ้าอารมณ์ มีความเป็นหญิง มีอุดมคติ เพ้อฝัน ไม่จริงจัง ใจร้อน รักอิสระ ช่างคิด ไม่ชอบเลียนแบบ มีความคิดริเริ่ม

อาชีพที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ นักดนตรี นักประพันธ์ นักโฆษณา นักร้อง ผู้ค้าศิลปวัตถุ เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย พ.ศ. 2550

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ การประยุกต์ ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (email), สนทนา (chat), อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด, การติดตามข่าวสาร, การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล, การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์, การดาวโหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ, การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่าง ๆ ออนไลน์, การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์, การเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning), การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (video conference), โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP), การอับโหลดข้อมูล หรืออื่น ๆ

บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างสูงและมีความต้องการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน ทั้งปริมาณผู้ใช้และปริมาณอัตราการรับส่งข้อมูลที่มีปริมาณมากขึ้นทุกวัน การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการ ในนาม บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต เชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย ต่อมาเมื่อ ตุลาคม 2540 เปลี่ยนรูปกิจการเป็น บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด และได้รับสิทธิ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์อีกเป็นครั้งที่สองและเมื่อ พฤศจิกายน 2544 แปรรูปพ้นสถานะรัฐวิสาหกิจโดยกระจายหุ้นส่วนใหญ่ ให้กับประชาชนผู้สนใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จนกระทั่งได้มีองค์กรอิสระองค์กรหนึ่งขึ้นมาทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมให้เกิดการแข่งขันเสรีอย่างเป็นอิสระและบริหารทรัพยากรโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุด นั่นก็คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กทช. นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจหน้าที่ของ กทช. ที่ พรบ. ประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 ได้บัญญัติให้ กทช. ต้องดำเนินการเปิดการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรม จึงทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ถึง 59 ราย ภายในเวลาสองปีตั้งแต่ กทช. ปฏิบัติหน้าที่มา เนื่องจาก กทช. ได้ดำเนินนโยบายเปิดเสรีให้ผู้ที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและผู้ประกอบการเสียค่าธรรมเนียมในอัตราที่ถูกมาก ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทุกรายในประเทศสามารถพัฒนาคุณภาพบริการของตนให้สูงที่สุดได้และมีราคาถูกที่สุดได้ อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ตกแก่ประชาชนเป็นหลัก

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ผู้ใช้ในประเทศไทยยุคเริ่มแรกจนถึงปัจจุบันใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายเป็นสำคัญ (Fixed Line Access) โดยเริ่มตั้งแต่ผ่านสายโทรศัพท์พื้นฐานพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นใยแก้วนำแสงในปัจจุบัน Business Model บริการ อินเทอร์เน็ต ในอดีตประชาชนเข้าถึงโครงข่าย อินเทอร์เน็ต โดยการใช้คอมพิวเตอร์ต่อผ่านโทรศัพท์บ้าน โดยใช้โมเด็มเป็นอุปกรณ์โทรเรียกเข้าศูนย์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Dial Up และคิดค่าบริการเป็นชั่วโมง

การใช้ โมเด็ม โทรเรียกเข้าศูนย์บริการผ่านสายโทรศัพท์พื้นฐานดั้งเดิมจะมีอัตราการส่งข้อมูลที่ 28.8 kbps (28.8 กิโลบิตต่อวินาที) ซึ่งสาเหตุที่ทำความเร็วในการรับส่งข้อมูล ได้เพียง 28 kbps นั้น เนื่องจากว่าสายโทรศัพท์พื้นฐานตามบ้านเดิม เป็นโครงข่ายที่ทำจากลวดทองแดง ซึ่งจากคุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Property) ของลวดทองแดงนั้น สามารถอนุญาตให้สัญญาณทางไฟฟ้า ที่มีความถี่ไม่เกิน 28 กิโลเฮิร์ซ หรือ 28 กิโลบิตต่อวินาทีเท่านั้นผ่านไปได้ แต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีโมเด็มได้ถูกพัฒนาความเร็วข้อมูลเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าด้วยเทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูล (Data Compression) สามารถส่งความเร็วได้สูงถึง 56 kbps และความหวังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หลายฝ่ายดูเหมือนจะจบลงด้วยข้อจำกัดอัตราการรับส่งข้อมูลเท่านั้นอยู่หลายปี อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของโครงข่ายสายทองแดงเดิมที่มีอยู่ทั่วโลก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการรับส่งข้อมูลผ่านสาย ทองแดง กันอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเริ่มเปลี่ยนแปลงเทคนิคการส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์เดิมเข้าสู่ยุค Digital Subscriber Line หรือ DSL เป็น เทคโนโลยี ที่พัฒนาการรับส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ลวดทองแดงธรรมดา ให้สามารถเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงได้ทะลุขีดจำกัดด้านคุณสมบัติทางไฟฟ้าของสายทองแดง DSL สามารถรับส่งข้อมูล อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงได้ตั้งแต่ 5 Mbps จนกระทั่งถึง 100 Mbps อีกทั้งยังมี

ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยี โมเด็ม แบบเดิมตรงที่สามารถเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ได้ตลอดเวลา (Always On) โดยไม่จำเป็นต้องโทรเรียกเข้าศูนย์ผู้ให้บริการทุกครั้งและไม่นับชั่วโมงอีกต่อไป ทั้งยังสามารถใช้โทรศัพท์บ้านไปพร้อมกับการใช้ อินเทอร์เน็ต ได้อีกด้วย Business Model เปลี่ยนเป็นการเก็บค่าบริการรายเดือน

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสื่อกลางอื่นๆ

การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงผ่านข่ายสายไฟฟ้า (Broadband Power Line) ล่าสุด ผู้ให้บริการไฟฟ้าทั้งสามแห่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมจาก กทช. ให้สามารถให้บริการในลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านสายไฟฟ้าในประเทศได้ นับเป็นอีกหนึ่งโอกาสอันดีของประชาชนในประเทศที่มีทางเลือกที่ดีมากขึ้นและเป็นการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมโดยรวมของประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย อีกประการเทคโนโลยี ไร้สายกำลังมาแรง ผลัดเปลี่ยนกันทำหน้าที่สร้างความรุ่งเรืองในวงการโทรคมนาคมสลับกับเทคโนโลยีผ่านสายอันเป็นวัฏจักรเสมอมา การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ไร้สายในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย โดยเริ่มเกิดความนิยมจากการใช้ WiFi ของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไร้สายซึ่งมีความสะดวกสบายจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กทช.) มีมติเปิดเสรี อินเทอร์เน็ตเกตเวย์

(กทช.) มีหน้าที่เปิดเสรีในทุกบริการโทรคมนาคมของประเทศ ซึ่งนอกจากเปิดเสรีให้เกิดการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรมในการให้บริการ อินเทอร์เน็ต ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังรวมถึงเปิดเสรีให้มีผู้ให้บริการเชื่อมต่อโครงข่ายไปยังต่างประเทศด้วย ที่เรียกกันว่า International Internet Gateway (IIG)ในการประชุม กทช. เมื่อวันที่ 24 พ.ค. 50 ที่ประชุมมีมติเห็นชอบให้มีการแข่งขันเสรีบริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับประกาศ กทช. ทั้งนี้การเปิดเสรีบริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์โดยการสร้างวงจรเชื่อมต่อระหว่างประเทศไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศโดยตรงนั้นเชื่อว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศโดยรวมคือ

1. ก่อให้เกิดการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม มีการลงทุนและพัฒนาโครงข่ายที่เพียงพอต่อความต้องการบริการ กระตุ้นเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนโดยรวมของประเทศไทย ลดต้นทุนการผลิตจากค่าบริการที่ลดลง

2. การแข่งขันเสรีภายในกรอบการกำกับดูแลที่เหมาะสม จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังลดทอนการผูกขาดและกระจายความเสี่ยงของการมีช่องทางเชื่อมต่อที่ล้าสมัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การที่มีผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเกตเวย์ เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ ISP ในประเทศได้ใช้บริการเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของจำนวนแบนด์วิดท์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4. ส่งเสริมเสถียรภาพโดยรวมของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงจากการมีวงจรสำรองเชื่อมต่อระหว่างประเทศ (Redundancy) เพิ่มมากขึ้น

การเปิดเสรี International Internet Gateway นั้นสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรมและเปิดโอกาสให้มีผู้ให้บริการ IIG เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้ประชาชนมีทางเลือกที่ดีมากขึ้นและโครงข่ายโทรคมนาคมของประเทศโดยรวมมีการพัฒนาประสิทธิภาพสูงมากขึ้น ทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในประเทศที่ต้องการบริโภคข้อมูลที่มีปริมาณสูงขึ้นการเพิ่มช่องทางการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ไปต่างประเทศจะลดการคับคั่งช่องทางการจราจรและยังเป็นวงจรสำรองของประเทศเมื่อเกิดเหตุวงจรเชื่อมต่อเดิมประสบปัญหา

จะเห็นได้ว่าการเปิดเสรีในการแข่งขันให้บริการ อินเทอร์เน็ต ของประเทศไทยโดย กทช. นั้นส่งผลกระทบรวมในด้านบวกต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้านอย่างเป็นรูปธรรม (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2550 : ระบบออนไลน์)

การมีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน

ในระหว่างปี 2551-2555 พบว่า ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์พื้นฐานมีแนวโน้มลดลงจาก ร้อยละ 22.6 เป็น ร้อยละ 15.6 ครัวเรือนที่มีเครื่องโทรสารลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 1.8 เป็นร้อยละ 1.7 ครัวเรือนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 19.6 เป็นร้อยละ 26.9 สำหรับครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 8.6 เป็นร้อยละ 18.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555 : ระบบออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และสถิติประชากร

ที่มา : Internet World Stats [Online]. Available URL:http://www.internetworldstats.com/stats.htm

การใช้อินเทอร์เน็ตของโลกและสถิติประชากร
30 มิถุนายน 2012

ภูมิภาคของโลก	ประชากร (2012 ปก.)	ผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ธันวาคม 31, 2000	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อมูลล่าสุด	เจาะ (ประชากร%)	การเจริญเติบโต 2000-2012	ผู้ใช้% ของตาราง
แอฟริกา	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6%	3,606.7%	7.0%
เอเชีย	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5%	841.9%	44.8%
ยุโรป	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2%	393.4%	21.5%
ตะวันออกกลาง	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2%	2,639.9%	3.7%
อเมริกาเหนือ	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6%	153.3%	11.4%
ละตินอเมริกา / แคริบเบียน	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9%	1,310.8%	10.6%
โอเชียเนีย / ออสเตรเลีย	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6%	218.7%	1.0%
ทั้งหมดของโลก	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3%	566.4%	100.0%

หมายเหตุ: การใช้อินเทอร์เน็ต (1) และสถิติประชากรโลกสำหรับ 30 มิถุนายน 2012 (2) คลิกที่แต่ละชื่อภูมิภาคของโลกสำหรับรายละเอียดข้อมูลการใช้งานในระดับภูมิภาค (3) ตัวเลข (ประชากร) ประชากรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลจาก สำนักสำมะโนประชากรสหรัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นสำรวจสำมะโนประชากร (4) ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาจากข้อมูลที่เผยแพร่โดย นีลเซ่นออนไลน์โดย สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศโดย GfK , สารควบคุมไอซีทีในประเทศและแหล่งที่เชื่อถือได้อื่น ๆ (5) สำหรับคำจำกัดความสละสิทธิ์ช่วยนำทางและวิธีการโปรดดูที่ เว็บไซต์ Surfing คู่มือ . (6) ข้อมูลในเว็บไซต์นี้อาจจะอ้างให้เครดิตเนื่องจาก www.internetworldstats.com . สงวนลิขสิทธิ์© 2001 - 2013, Miniwatts กลุ่มการตลาด สงวนลิขสิทธิ์ทั่วโลก

ตารางที่ 2 การเจริญเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในทั่วโลก

ที่มา : Internet World Stats [Online]. Available URL:http://www.internetworldstats.com/stats.htm

facebook สถิติสำหรับ 2011 ปี - 2012

เจริญเติบโตของสมาชิก FACEBOOK ระหว่าง 2011 AND 2012

ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ในการสั่งซื้อตามขนาด	ผู้ใช้งาน FB 31-Mar-2011	ผู้ใช้งาน FB 30-Jun-2011	ผู้ใช้งาน FB 31-Sept-2011	ผู้ใช้งาน FB 31-Dec-2011	ผู้ใช้งาน FB 31-Mar-2012
ยุโรป	200,260,360	208,907,040	214,988,320	223,376,640	232,835,740
เอเชีย	131,556,800	152,957,480	169,392,060	183,963,780	195,034,380
อเมริกาเหนือ	173,640,240	167,999,540	172,636,960	174,586,680	173,284,940
อเมริกาใต้	69,594,760	82,207,800	92,049,480	103,294,940	112,531,100
อเมริกากลาง	28,090,240	33,081,140	36,333,060	38,317,280	41,332,940
แอฟริกา	27,414,240	30,665,460	34,798,940	37,739,380	40,205,580
ตะวันออกกลาง	15,779,440	16,125,180	17,326,520	18,241,080	20,247,900
โอเชียเนีย / ออสเตรเลีย	12,333,780	12,881,560	13,177,360	13,353,420	13,597,380
แคริบเบียน,	5,362,600	5,903,520	6,182,080	6,218,960	6,355,320
รวมทั่วโลก	664,032,460	710,728,720	756,884,780	799,092,160	835,525,280

หมายเหตุ: (1) Facebook ผู้ใช้งาน (FB) (สมาชิก) การเจริญเติบโตในโลกจาก 31 มีนาคม 2011 ถึง 31 มีนาคม 2012 ตามอย่างเป็นทางการ Facebookจำนวนสมาชิก (ผู้ใช้) รายงานใน 210 ประเทศและ / หรือดินแดน (2) " **เจาะ Facebook** "สอดคล้องกับอัตราส่วนของผู้ใช้ Facebook ในความสัมพันธ์กับจำนวนรวมของประชากรประมาณในภูมิภาคโลกแต่ละแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ (3) โลกตัวเลข (ประชากร) ประชากรอยู่บนพื้นฐานของช่วงกลางปี 2011 ข้อมูลจาก สำนักสำมะโนประชากรสหรัฐ . (4) สำหรับคำจำกัดความสละสิทธิ์และช่วยนำทางโปรดดูที่ เว็บไซต์ Surfing คู่มือ . (6) ข้อมูลในเว็บไซต์นี้อาจจะอ้างให้เครดิตเนื่องจาก www.internetworldstats.com . ลิขสิทธิ์© 2012, Miniwatts กลุ่มการตลาด สงวนลิขสิทธิ์ทั่วโลก

ตารางที่ 3 สถิติทางภูมิศาสตร์การใช้งานและการเจริญเติบโตของ Facebook ทั่วโลก

ที่มา : Internet World Stats [Online]. Available URL:http://www.internetworldstats.com/stats.htm

การเจริญเติบโต PENETRATION FACEBOOK ระหว่าง 2011 AND 2012					
ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ในการสั่งซื้อโดยการเจาะ	เจาะ FB 31-Mar-2011	เจาะ FB 30-Jun-2011	เจาะ FB 31-Sept-2011	เจาะ FB 31-Dec-2011	เจาะ FB 31-Mar-2012
อเมริกาเหนือ	50.0%	48.4%	49.7%	50.3%	49.9%
โอเชียเนีย / ออสเตรเลีย	34.8%	36.4%	37.2%	37.7%	38.4%
ยุโรป	24.5%	25.6%	26.3%	27.4%	28.5%
อเมริกาใต้	17.4%	20.5%	23.0%	25.8%	28.1%
อเมริกากลาง	18.0%	21.2%	23.3%	24.6%	26.5%
แคริบเบียน,	12.9%	14.3%	14.9%	15.0%	15.3%
ตะวันออกกลาง	7.3%	7.5%	8.0%	8.4%	9.4%
เอเชีย	3.4%	3.9%	4.4%	4.7%	5.0%
แอฟริกา	2.6%	3.0%	3.4%	3.6%	3.9%
เฉลี่ยโลก	9.6%	10.3%	10.9%	11.5%	12.1%

หมายเหตุ: (1) การเติบโต Facebook ปรีชา (FB) ในโลกจาก 31 มีนาคม 2011 ถึง 31 มีนาคม 2012 ตามอย่างเป็นทางการFacebookจำนวนผู้ใช้รายงานใน 210 ประเทศและ / หรือดินแดน (2) " เจาะ Facebook "สอดคล้องกับอัตราส่วนของผู้ใช้ Facebook ในความสัมพันธ์กับจำนวนรวมของประชากรประมาณในภูมิภาคโลกแต่ละแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ (3) โลกตัวเลข (ประชากร) ประชากรอยู่บนพื้นฐานของช่วงกลางปี 2011 ข้อมูลจาก สำนักสำมะโนประชากรสหรัฐ . (4) สำหรับคำจำกัดความสละสิทธิ์และช่วยนำทางโปรดดูที่ เว็บไซต์ Surfing คู่มือ . (6) ข้อมูลในเว็บไซต์นี้อาจจะอ้างให้เครดิตเนื่องจาก www.internetworldstats.com . ลิขสิทธิ์© 2012, Miniwatts กลุ่มการตลาด สงวนลิขสิทธิ์ทั่วโลก

ตารางที่ 4 20 ประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ที่มา : Internet World Stats [Online]. Available URL:http://www.internetworldstats.com/stats.htm

TOP 20 ประเทศที่มี
จำนวนมากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

TOP 20 ประเทศที่มีจำนวนมากที่สุดของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต - 30 มิถุนายน 2012						
#	ประเทศหรือภูมิภาค	ประชากร 2,012 Est	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2000	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อมูลล่าสุด	เจาะ (ประชากร%)	ผู้ใช้ ทั่วโลก%
1	จีน	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1%	22.4%
2	ประเทศสหรัฐอเมริกา	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1%	10.2%
3	อินเดีย	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4%	5.7%
4	ประเทศญี่ปุ่น	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5%	4.2%
5	ประเทศบราซิล	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6%	3.7%
6	ประเทศรัสเซีย	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7%	2.8%
7	ประเทศเยอรมัน	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0%	2.8%
8	ประเทศอินโดนีเซีย	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1%	2.3%
9	สหราชอาณาจักร	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6%	2.2%
10	ฝรั่งเศส	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6%	2.2%
11	ไนจีเรีย	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4%	2.0%
12	ประเทศเม็กซิโก	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5%	1.7%
13	อิหร่าน	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3%	1.7%
14	เกาหลี	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5%	1.7%
15	ตุรกี	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7%	1.5%
16	อิตาลี	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4%	1.5%
17	ฟิลิปปินส์	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4%	1.4%
18	สเปน	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2%	1.3%
19	เวียดนาม	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9%	1.3%
20	อียิปต์	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6%	1.2%
TOP 20 ประเทศ		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1%	73.8%
ส่วนที่เหลือของโลก		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7%	26.2%
ผู้ใช้งานทั่วโลกรวม		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3%	100.0%

หมายเหตุ: (1) Top 20 สถิติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตได้รับการปรับปรุงสำหรับ 30 มิถุนายน 2012 (2) ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับแต่ละประเทศและภูมิภาคอาจจะพบโดยคลิกที่ชื่อของแต่ละประเทศ (3) ข้อมูลของผู้ใช้ล่าสุดส่วนใหญ่มาจากข้อมูลที่เผยแพร่โดย นีลเซ่นออนไลน์ , สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ , ประเทศรายงานอย่างเป็นทางการและอื่น ๆ แหล่งที่น่าเชื่อถือวิจัย (4) ข้อมูลจากเว็บไซต์นี้อาจจะอ้างให้เครดิตเนื่องจากและการสร้างการเชื่อมโยงที่ใช้งานกลับไป www.internetworldstats.com .
ลิขสิทธิ์© 2012, กลุ่มการตลาด Miniwatts สงวนลิขสิทธิ์ทั่วโลก

ผลงานวิจัยต่างๆ ที่พยายามศึกษาเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมในการใช้ Facebook กับเรื่องราวต่างๆ

เรื่องแรกเป็นการวิจัยในเรื่องของ Brand Engagement บน Facebook โดยเรื่องของ Brand Engagement นั้นเปรียบเสมือนเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งในเชิงรายละเอียดนั้นก็มีการศึกษากันในเรื่องนี้อยู่มากมาย แต่เพิ่งมีรายงานวิจัยล่าสุดจาก FanGager ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการสำรวจ Brand Engagement ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ บน Facebook จากนั้นก็จะมีการนำเสนอ (หรือขาย) Application ต่างๆ ที่ช่วยสร้างกิจกรรมและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

เราสามารถวัด Brand Engagement บน Facebook ได้อย่างไร? โดยใช้ระบบ Data Mining บน Facebook เพื่อดูว่าในหน้าที่เป็น Fanpage ของศิลปินหรือสินค้าต่างๆ นั้นผู้ที่เป็น “แฟน” นั้นได้เข้ามามีกิจกรรม มีการโพสต์ข้อความ หรือ แสดงความคิดเห็นต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งการมี “แฟน” ใน Fanpage เยอะก็ไม่ได้หมายความว่าจะมี Engagement เยอะ แต่ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มแฟนเหล่านั้นได้เข้ามาพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด สิ่งที่เขาวัดก็คือ จากจำนวน แฟนทั้งหมดที่มีนั้น มีแฟนที่มีกิจกรรมหรือ Active ทั้งหมดกี่เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือ บุคคลที่มีเปอร์เซ็นต์ของแฟนที่ Active มากที่สุดก็จะมี Engagement Score สูงสุด

ตัวเลขล่าสุดที่มี Engagement สูงสุดนั้นคือใคร อันดับหนึ่งคือ สโมสรฟุตบอล Manchester United ครับ โดยมีแฟนทั้งหมด 9,915,504 และ Active อยู่ 2.6% ส่วนอันดับสองคือศิลปินวัยรุ่นชื่อดัง Justin Bieber ที่มีแฟนทั้งหมด 20,379,964 และ Active อยู่ 1.8% ครับ จะสังเกตได้ว่าแม้ Justin Bieber จะมี แฟนมากว่า Man Utd. (Barcelona ก็มีแฟนมากกว่า Man Utd.) แต่ดูเหมือนว่าการ Active ของแฟน Man Utd. เมื่อเทียบกับรายอื่นๆ แล้วจะสูงกว่า อันดับสามคือซีรี่ส์ชื่อดังของสหรัฐ Glee อันดับสี่คือสโมสร Real Madrid อันดับห้าคือ Reality Show ของ MTV ที่ถ่ายทำการใช้ชีวิตร่วมกันของหนุ่มสาวในสหรัฐในชื่อ Jersey Shore

จากห้าอันดับข้างต้น พวกที่มี Brand Engagement สูงๆ นั้นส่วนใหญ่เป็นสโมสรฟุตบอลหรือศิลปินที่มีแฟนอยู่ทั่วโลก ส่วนพวกสินค้าต่างๆ ที่เป็นสินค้าจริงๆ กลับไม่ติดหนึ่งในห้า ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าBrand EngagementบนFacebookนั้นจะสามารถนำมาใช้ได้จริงกับโลกจริงๆ หรือไม่

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจเช่นเดียวกันพบว่าการที่เราเข้าไปดู Facebook Profile ของตนเองนั้น จะมี Self-Esteem สูงกว่าปกติ โดยในงานวิจัยนี้เขาให้นักศึกษาจำนวนหนึ่งเข้าไปนั่งในห้องทดลองเป็นเวลาสามนาที กลุ่มหนึ่งอนุญาตให้เข้าเฉพาะหน้า Profile ของตนเอง อีกกลุ่มให้นั่งมองหน้าตนเองในกระจก และอีกกลุ่มให้ดูแต่จอคอมพิวเตอร์เปล่าๆ หลังจากสามนาทีผ่านพ้นไปก็ให้ผู้ทดลองแต่ละกลุ่ม ทำแบบทดสอบเกี่ยวกับ Self-Esteem (มีผู้แปลว่า การรู้ถึงคุณค่าของตนเอง ความมั่นใจ ความเคารพในตนเอง การรู้สึกว่าตนเองมีค่า) ผลจะพบว่ากลุ่มที่เข้าไปแก้ไข หรือ ดูข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของตนเองใน Profile บน Facebook นั้น จะเป็นกลุ่มที่มี Self-Esteem สูงที่สุด

โดยนักวิจัยเขามองว่าการมองกระจกเพียงอย่างเดียวนั้น เป็นเหมือนกับการมองตนเอง แต่การเข้าไปดู และแก้ไขข้อมูลใน Profile นั้น อาจจะเขียนหรือใส่ในสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็นมากกว่าในสิ่งที่ตนเองเป็นก็ได้ อย่างไรก็ดีงานวิจัยนี้ก็ยังมีข้อถกเถียงกันอยู่เยอะพอสมควร เนื่องจากการเข้าไปดูเว็บอื่นที่ไม่ใช่ Facebook ก็อาจจะส่งผลทำให้ Self-Esteem เพิ่มขึ้นได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

อรชร มณีสงฆ์ (2546: 80-84) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้กิจการควรจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกจำนวนมากโดยแยกองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นส่วนๆ เพื่อยืดหยุ่นสำหรับความต้องการที่หลากหลายจากทุกมุมโลก การพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างเท่านั้นจึงจะมีโอกาสอยู่รอดได้ และเป็นการลดการลอกเลียน แบบได้ดีอีกด้วย

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าจึงล้าสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อจำนวนมากดังนั้นสินค้าที่จะเสนอขายทางเว็บต้องคำนึงถึงการแบ่งส่งหรือจัดส่งเป็นล็อตเล็กๆ ให้โดยสะดวกหรือในกรณีที่ราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำ นักการตลาดอาจต้องพิจารณาการจัดหีบห่อเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า 1 ชิ้น เพื่อจัดแสดงเป็นชุดในหีบห่อที่สวยงาม

2) ด้านราคา ระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูงจึงมักทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น การตั้งราคาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา มีหลายประการได้แก่

ประการแรกควรตั้ง “ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” หรืออาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา หรือกลุ่มที่เน้นคุณภาพ หรือบริการหลังการขายมากกว่าสินค้าราคาถูก

ประการที่สอง เมื่อตั้ง “ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง” นักการตลาดต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าและทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณค่าอะไรที่คู่แข่งไม่มีให้

ประการที่สาม หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ราคาบนเว็บไซต์ต้องถูกกว่าและคุ้มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย

ประการที่สี่ ควรมีการตั้ง “หลายระดับราคาให้เลือก”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประการที่ห้า ควรกำหนดราคาให้เป็น “ราคาที่ลูกค้าเลือกส่วนประกอบส่วนประกอบเองได้ (Optional Pricing)” ตามลักษณะของสินค้าที่ลูกค้ากำหนดได้

ประการที่หก การตั้ง “ราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก” โดยตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทอนลงมาว่าต้องการกำไรเท่าใด ที่เหลือจึงเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องควบคุมให้ได้

ประการที่เจ็ด การตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้ดูระดับราคาไม่สูงเกินไปและไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด หากเป็นการขายระหว่างประเทศต้องขายตาม “ราคาส่งมอบถึงท่าเรือของผู้ขาย (F.O.B)”

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า วิธีที่นิยมมากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งต้องพยายามลงทะเบียนให้มีชื่อขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆ ที่ไม่เกินยี่สิบอันดับแรก และควรจัดทำไดเร็คอีเมล์แนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกแถบโฆษณา (Banner) การแลก Link หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้การโฆษณาร่วมกับสื่อผสมอื่นได้อีกมากมาย เช่น การใส่ชื่อเว็บไซต์ไว้ในชิ้นงาน นามบัตร แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาทางวิทยุก็ประกาศให้ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์

การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ อาทิ การแจกของแถม การแจกตัวอย่างสินค้าการให้ส่วนลดปริมาณ เกมออนไลน์ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า

4) ด้านบริการต่างๆ ที่จะมีให้แก่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ที่จะมีให้กับลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ต้องศึกษาและวางแผนก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าแบบค้าส่ง ตะกร้าแบบแก้ไขสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบริการเสริมอื่นๆ เช่น ด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการขนส่งสินค้าและบริการ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดเรื่องวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (ภาวุธ, 2551, ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยได้เสนอ 10 วิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ดังนี้

1) การมีชื่อเว็บไซต์ด้วยชื่อของตนเองจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการเลือกที่จะใช้ชื่อเว็บไซต์ที่ติดอยู่กับผู้อื่น หรือเว็บไซต์ฟรีอื่นๆ โดยเฉพาะชื่อเว็บไซต์ที่ลงท้ายด้วย .co.th จะช่วย ทำให้เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้จดทะเบียนต้องดำเนินการในรูปของบริษัท และต้องมีเอกสารยืนยันในการจดทะเบียน

2) หลีกเลี่ยงการใช้บริการรับฝากเว็บไซต์ที่ไม่คิดค่าเช่า เนื่องจากผู้ให้บริการพื้นที่ฟรีส่วนใหญ่จะนำโฆษณาสินค้าไปแสดงที่หน้าเว็บไซต์ของคุณ หรือบางครั้งก็จะมีข้อความโฆษณาแสดงขึ้นมา

3) การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูน่าเชื่อถือ หน้าตาเว็บไซต์เปรียบเสมือนเหมือนกับหน้าร้านค้า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ถูกหลัก ใช้งานง่าย สวยงาม จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในเว็บไซต์

4) การนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ได้ปรับปรุงข้อมูลมานานจะเกิดความลังเลใจว่าเว็บไซต์นี้ยังเปิดบริการอยู่หรือไม่ ผู้ประกอบการควรหมั่นเปลี่ยนแปลงข้อมูลเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5) แสดงข้อมูลของกิจการให้ทราบ เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือแผนที่ของร้านค้า ให้ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการนอกเหนือจากการติดต่อทางเว็บไซต์ได้

6) การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว (Testimonials) รูปแบบของการอ้างอิงลูกค้านั้นควรเลือกใช้คำพูดในแง่มุมที่ดี และควรอ้างอิงถึงข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล อาชีพ ซึ่งหากเป็นคนที่มีชื่อเสียงจะยิ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น

7) การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยองค์กรที่เป็นที่รู้จัก เช่น สมาคมการค้า ชมรมสินค้า OTOP ผู้ประกอบการควรนำหลักฐานยืนการเป็นสมาชิกขององค์กรเหล่านั้น เช่น ใบประกาศ หมายเลขสมาชิก ฯลฯ มาลงไว้ในเว็บไซต์ การสมัครเป็นสมาชิกองค์กรที่ทำหน้าที่ เข้ามารับรองตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ กรมพัฒนาธุรกิจ (www.DBD.go.th) กระทรวงพาณิชย์

8) การนำรางวัล หรือข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์มาแสดง หากผู้ประกอบการได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ เช่น ชนะการประกวด ได้รับรางวัลอื่นๆ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือธุรกิจของคุณ ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือ โทรทัศน์ ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงไว้ที่หน้าเว็บไซต์

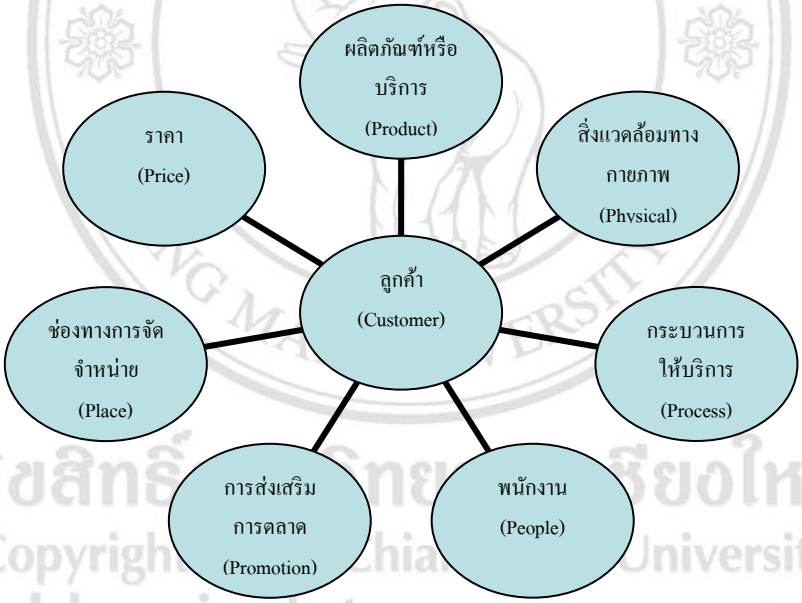
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

9) อ้างอิงถึงระยะเวลาในการเปิดให้บริการ ยิ่งเปิดมานานเท่าไรหมายถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่น่าเชื่อถือหรือมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝงส่วนใหญ่จะไม่สามารถเปิดให้บริการนานได้

10) การสะกดตัวอักษรหรือการใช้ภาษาภายในในเว็บไซต์ควรจะมีความถูกต้องสวยงามน่าอ่าน แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler (อ้างถึงใน แก้วตา จินดาวัฒน์, 2548:30) ส่วนประสมการตลาด : แนวความคิด 7 P's เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ(process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งแสดงภาพรวมไว้ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : แก้วตา จินดาวัฒน์, (2548)

จากภาพที่ 3 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงตัวลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) หมายถึง การใช้บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปของ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกายสบายใจ ตลอดจนการให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ดูแล

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิต (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงหลังจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ถ้ามีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ถ้ามีการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจเกิดการขาดทุนได้อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ เนื่องจากต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขันและจะต้องจาคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองแก่ลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นอยู่ตำแหน่งที่เหมาะสม หากการตั้งราคาที่น่าจะนำไปสู่สงครามราคา เพราะคู่แข่งก็สามารถลดราคาตามได้ในเวลาที่รวดเร็ว เช่นเดียวกัน ดังนั้นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจ ก็คือคุณภาพของการให้บริการที่เหมะสมกับค่าบริการ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจนั้น ปัจจัยภายในของธุรกิจ ได้แก่ นโยบายด้านการตลาด ต้นทุน ตราสินค้าและมาตรฐานบริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสภาวะอื่นๆ อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สำหรับวิธีการตั้งราคาแยกเป็นการตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามการแข่งขัน และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของด้านการบริการช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ การให้บริการผ่านร้านจัดจำหน่าย (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ ทำได้หลากหลาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นบริการที่ต้องการจะเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่เจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง จะเน้นราคาค้อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม สำหรับปัจจุบันธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา สมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. พนักงาน (People) การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึก อบรม และการจูงใจพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมากโดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและมีค่านิยมที่ดี

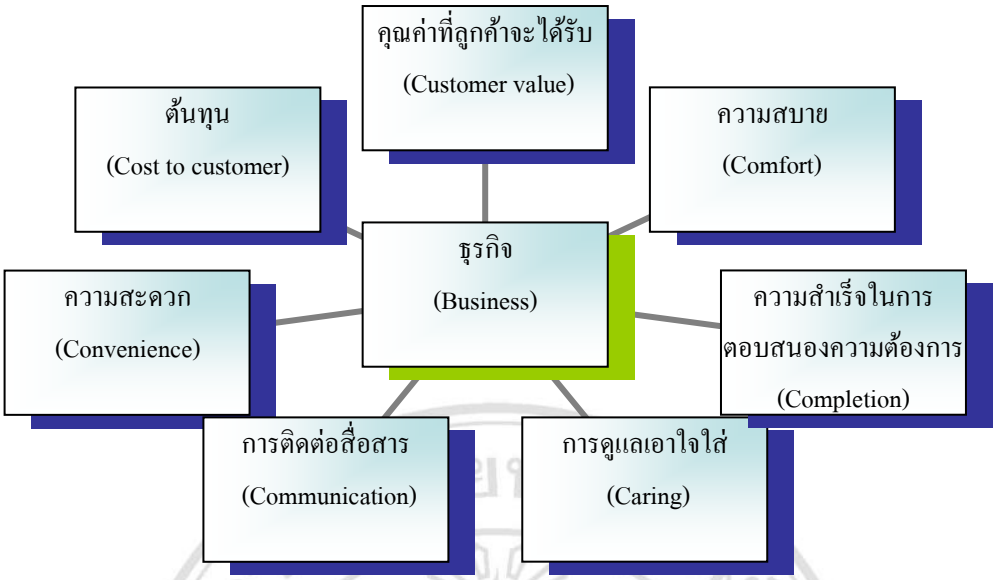
6. กระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน เพื่อให้บริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์สำหรับบริการ แบบฟอร์มเอกสารการให้บริการต่างๆ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องสุขา ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการจากลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's

ธุรกิจบริการ ไม่เพียงแต่มองจากตัวธุรกิจของตนไปสู่ตัวลูกค้า ในทางกลับกันจะต้องกำหนดทิศทางย้อนกลับ เพื่อค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการผสมผสานบริการตามกระแสความนิยมของตลาด ดังลักษณะในภาพที่ 4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's

ที่มา : แก้วตา จินดาวัฒน์, (2548)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นมุมมองของลูกค้าหรือสิ่งลูกค้าต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 7C's ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องเสนอที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ตรงจุดความต้องการอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสาหรับบริการต้องคุ้มค่ากับบริการที่ได้ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในบริการของลูกค้าย่อมสูงตามการตั้งราคาบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ามีกาลังความสามารถหรือยินดีที่จะจ่ายได้ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญตัวหนึ่งที่จะกำหนดราคาในระดับความสามารถของกาลังซื้อขณะเดียวกันต้องคุ้มค่าในด้านการให้บริการได้อีกด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล การติดต่อขอใช้บริการ หากการติดต่อไม่สะดวก ธุรกิจต้องทาหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยลักษณะรูปแบบการให้บริการถึงที่บ้านหรือสำนักงานของลูกค้า การติดต่อสอบถาม การติดตามผลบริการหลังการขายที่มีระยะที่แน่นอน ดำเนินการได้ด้วยความชำนาญ และรวดเร็ว การนัดหมาย นับเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญผ่านทางพนักงานไปสู่ยังลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ขณะเดียวกันลูกค้าก็มุ่งหวังที่จะติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเห็น หรือข้อร้องเรียน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เสนอแนะ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้ และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการสิ่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นพิเศษจาก ผู้ให้บริการ ก็คือการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี เริ่มตั้งแต่การเข้ามาสู่ยังสถานที่สาหรับให้บริการของธุรกิจ จนกระทั่งปฏิบัติกิจนั้นเสร็จสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดเป็นผู้ให้บริการก็ตาม นอกจากการดูแลเอาใจใส่ ณ สถานที่ให้บริการ เช่น กรณีลูกค้าเข้ามาติดต่อขอให้บริการและติดต่อสอบถาม หรือการแจ้งข้องร้องเรียนแล้ว ผู้ให้บริการยังจะต้องคำนึงถึงการดูแลเอาใจใส่หลังการขายด้วย รวมถึงการตรวจซ่อมบำรุงรักษาตัวสถานีอย่างสม่ำเสมอ และควรให้การแนะนำสิ่งต่างๆ แก่ลูกค้าเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างถูกวิธี

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการจากพนักงานขายของธุรกิจนั้น ๆ อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ ณ สำนักงานหรือ ณ ที่อยู่ของลูกค้า

7. ความสบาย (Comfort) ความสบาย ประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ตัวอาคาร เคาท์เตอร์บริการ ห้องน้า สถานที่จอดรถ ทางเดิน จะต้องมีป้ายบ่งชี้ทางแสดงไว้อย่างชัดเจน สร้างความสบายกายสบายใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากความสบายทางด้านพื้นฐานแล้วผู้ให้บริการ ควรจะนำความสะดวกสบายทางด้านเทคโนโลยีมาผสมผสาน หรือสอดใส่ภายในสิ่งแวดล้อมนั้น เพื่อจุดประกายแนวคิดทักษะทางการเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น บริการเคาท์เตอร์อัตโนมัติ ซึ่งลูกค้าสามารถชำระบริการด้วยตนเองที่รวดเร็ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

ความหมาย

ชุมพร คูร์พิพัฒน์ (2549 : 6-11) กล่าวว่า ความสมารถในการแข่งขัน เป็นหัวใจของความสำเร็จของธุรกิจในตลาดการแข่งขัน โดยการที่ธุรกิจสามรถนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม คือการที่ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบของต้นทุนไว้ได้ การที่ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ การที่ธุรกิจสามารถที่จะกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่ได้เปรียบไว้ได้ ดังนั้นธุรกิจต้องดำเนินการสร้างประโยชน์แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์การทั้งลูกค้า เจ้าของ พนักงาน สังคม โดยเครื่องมือที่เรียกว่า โซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

องค์ประกอบของการแข่งขันทั้ง 5 เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ ทั้งยังมีผลต่อการทำกำไรของภาคธุรกิจเกี่ยวเนื่องมาจากอิทธิพลต่อราคา ต้นทุน และการลงทุนของคู่แข่งใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคธุรกิจนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างอปสงค์ (Supply) และอุปาทาน (Demand) ธุรกิจใดที่จะสามารถสร้างคุณค่า และได้รับประโยชน์จากคุณค่า และสามารถรักษาคุณค่าสินค้าไว้ได้

ความสามารถหลักในการแข่งขัน

การมีความสามารถทางการแข่งขันหลักหรือที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดเริ่มต้นทางการวิเคราะห์ความสามารถหลักในการแข่งขันคือ การตระหนักรู้ถึงการแข่งขันระหว่างธุรกิจว่า ในปัจจุบันนั้นจะเป็นการแข่งขันกันในเรื่องการสร้างความสามารถในการแข่งขันมากพอๆกับการมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง และการดำรงตำแหน่งผู้นำตลาด ผู้บริหารจึงไม่สามารถมุ่งเน้นไปที่ความสามารถต่างๆ ของธุรกิจได้ทุกเรื่อง และทั้งหมดแต่จะต้องเน้นเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างความสามารถหลักในการแข่งขันที่จะนำทางไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างแท้จริง

องค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขัน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกลุ่มลูกค้า โดยองค์กรต้องตัดสินใจว่าจะให้คุณค่า (Value) อย่างไรแก่ทางลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของความสามารถทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency)
2. คุณภาพ (Quality)
3. นวัตกรรม (Innovation)
4. การตอบสนองของลูกค้า (Customer Responsiveness)
5. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)
6. การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว (Speed)

ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวและในอนาคตว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และจะต้องทำการพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) ขององค์การและพัฒนาไปสู่การแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้นองค์กรต้องทำการประเมินและเปรียบเทียบองค์ประกอบของการแข่งขันในทุกด้าน ว่ามีความสำคัญที่องค์ประกอบใด จึงจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าตามที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือนำพาองค์กรไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอันได้แก่

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ประสิทธิภาพด้านต่างๆ ก็ต้องสร้างเครื่องวัดเช่นกัน เช่น ด้านการตลาด ด้านการขนส่ง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตรวัดที่อาจนำมาใช้วัด คือจำนวนของเสียในกระบวนการผลิต จำนวนผลิตที่บกพร่องและถูกส่งคืน เป็นต้น

3. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความสามารถในการคิดค้น หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ในการสร้างคุณค่านวัตกรรม อาจเกิดได้กับช่องทางการจำหน่ายด้านราคาหรือจากตัวผลิตภัณฑ์เอง

4. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customers' Need Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเบ็ดเสร็จ จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) คือ การปรับปรุงเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นจากความพยายามอย่างต่อเนื่อง ค่อยเป็นค่อยไปในการปรับปรุงจากมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการแปรเปลี่ยนทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเช่นในปัจจุบัน

6. การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว (Speed) การมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการทำงานและการแก้ไขปัญหา ด้วยการคิดเร็ว ทำเร็ว ใส่ใจในรายละเอียด เพื่อให้งานมีคุณภาพ และเสร็จก่อนกำหนดหรือเร็วกว่าเดิมจนล้ำหน้าผู้อื่นตลอดเวลามีความคล่องตัวในการดำเนินงาน การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะทำได้รวดเร็ว ทันสถานการณ์

แนวทางการสร้างความสามารถหลักในการแข่งขัน

ชุมพร คูร์พิพัฒน์ (2549 : 20) ได้กำหนดแนวทางการสร้างความสามารถหลักในการแข่งขันจากความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง คือ การที่สินค้าหรือบริการ ขององค์การมีลักษณะพิเศษไปจากสินค้าหรือบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางประกอบกัน ความแตกต่างนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์การนั้น โดยวิธีการดังนี้

1.1 ความแตกต่างในรูปร่างผลิตภัณฑ์

1.2 บริการที่ดีกว่า

1.3 ภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า

1.4 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี

2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การที่องค์การดำเนินงานการผลิตสินค้า และบริการ โดยมีต้นทุนส่วนรวมที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันทำให้บริษัทสามารถมีกำไรเฉลี่ยสูงกว่าคู่แข่งขันใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อุตสาหกรรมเดียวกัน และยังสามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งขันลดราคาลง ป้องกันผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายวัตถุดิบกดดันเรื่องราคา โดยวิธีการดังนี้

2.1 การประหยัดเนื่องจากขนาดของการผลิต

2.2 การมุ่งผลิตหรือขายสินค้ามาตรฐาน

2.3 ผลจากการเรียนรู้และเส้นโค้งประสบการณ์

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ การที่สินค้าหรือบริการ ขององค์การมีลักษณะพิเศษไปจากสินค้าหรือบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางประกอบกัน ความแตกต่างนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์การนั้น โดยวิธีการดังนี้

3.1 ความแตกต่างในรูปร่างผลิตภัณฑ์

3.2 บริการที่ดีกว่า

3.3 ภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า

3.4 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี

แนวคิดเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแสดงถึงการเติบโตอย่างมั่นคงขององค์กร Miniwatts Marketing Group. (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการเบื้องต้นสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะก่อให้เกิดการบริหารการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่กระบวนการขั้นต่อๆ ไป เช่น กระบวนการคัดกรองข้อมูลจากฐานข้อมูล (Data Mining) การสร้างหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้า (Personalization)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วน ภายในเว็บไซต์ไม่ควรบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ควรประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ต่อผู้เข้าชมและบริการฟรีต่างๆ

ขั้นตอนต่อไปคือการรับฟังผู้เข้าชม เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่

1) ค้นหาข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าชมเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คำถามที่ถามบ่อย หรือข้อติชมต่างๆ

2) สำรวจความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่พบคือส่วนใหญ่ผู้เข้าชมมักไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบการสำรวจความคิดเห็น ทำให้บางเว็บไซต์เสนอให้รางวัลเล็กๆน้อยๆ แก่ผู้เสียสละเวลาตอบคำถาม เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งต่อไป แบบสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ควรกระชับและใช้เวลาในการตอบคำถามไม่เกิน 5 นาที และคำถามที่สำคัญควรจัดไว้ในอันดับต้นๆ ในกรณีที่ผู้เข้าชมไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้จนจบ

3) การสร้างบัญชีรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้เข้าชมที่สนใจในเรื่องเดียวกันและติดต่อสื่อสารกันผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4) การสร้างพื้นที่เพื่อการแสดงความคิดเห็น (E – forum) ภายในพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถตั้งคำถาม ตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น

5) การสร้างกลุ่มสนทนา ภายในห้องสนทนาผู้เข้าชมสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นประโยชน์แก่เจ้าของเว็บไซต์ เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดูแลมากนัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอษณีย์ อาษาสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภคพบว่า ขนาดของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ขนาด 728 * 90 Leaderboard คิดเป็นร้อยละ 57.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม และตำแหน่งการจัดวางของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ตำแหน่งด้วยกัน โดยกลุ่มควบคุมมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง POA (Primary Optical Area) ตามหลักของ Gutenberg Diagram และกลุ่มทดลองมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง Dead Area 1 มากกว่าตำแหน่งอื่น

ปิยนาถ ไทยลำปาง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจออนไลน์ : กรณีศึกษาบริษัทจาย่า ซ๊อฟต์ วิชั่น จำกัด” พบว่า กระบวนการด้านการตลาดของบริษัทจาย่า ซ๊อฟต์ วิชั่น จำกัด เป็นลักษณะ Niche Market เป็นผู้ตามตลาดในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีส่วนครองตลาดขนาดเล็ก ดังนั้นบริษัทจาย่า ซ๊อฟต์ วิชั่น จำกัด ควรจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า แต่ควรมุ่งเป้าหมายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยมเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้เพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยพบว่าข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้จัดแสดงไว้หน้าเวปไซต์เพื่อให้ลูกค้าทราบการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ชื่อกิจการ ประวัติและข้อมูลของกิจการ สถานที่ตั้งของกิจการ วิธีการ สั่งสินค้า วิธีการชำระสินค้า และวิธีการส่งสินค้า จุดด้อยของเว็บไซต์ที่พบคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านกระบวนการซื้อขายสินค้า พบว่า ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าผ่านระบบตะกร้าสินค้าและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์การชำระเงินที่นำมาให้บริการคือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารซึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นการชำระเงินแบบไม่ผ่านกาเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขนส่งและการติดตามสินค้า พบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ติดตั้งระบบติดตามการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรวจสอบและไม่ระบุระยะเวลาในการส่งสินค้าสู่มือลูกค้า

ด้านองค์ประกอบของเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ไม่ได้บรรจุเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมที่จะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเข้าชมเว็บไซต์อีกอย่างไรก็ดีด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อการจดจำ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเชื่อมโยงภายในหน้าเว็บไซต์คือ แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวนอนที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา และแถบเชื่อมโยงแนวตั้งที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากบนลงล่าง

จากการสำรวจด้วยรายการตรวจสอบ พบว่า วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด แต่จากการตอบแบบสอบถามโดยผู้ประกอบการเว็บไซต์ พบว่าผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา เช่น http://www.google.com และhttp://www.sanook.com มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านการบริหารความ สัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ประกอบการได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้กลยุทธ์สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก เช่น การซื่อสัตย์กับลูกค้า การจำหน่ายสินค้าในราคาย่อมเยา และการส่งของขวัญหรือข้อเสนอพิเศษในโอกาสพิเศษแก่ลูกค้า

สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อขายผ่านเว็บไซต์ และ คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูงซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข

วาทินี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าประสบการณ์ในการรับโฆษณาออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อค้นคว้า ติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับโฆษราออนไลน์มากที่สุด 1 – 2 โฆษณาต่อวัน และช่วงเวลาในการรับโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อความโฆษณาโดยอ่านเป็นบางครั้งหลังจากได้รับข้อความและประเภทของการเปิดอ่านโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือแบรนเนอร์โฆษณา ส่วนรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค พบว่าภาพของสินค้าในการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนขนาดของการโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดมีขนาด 5 x 7 นิ้ว และสีสันของการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นโทนเย็นและภาพประกอบของการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหว ขนาดของภาพ ประกอบของการโฆษณา

ส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดปานกลาง และการจัดวางองค์ประกอบของภาพขึ้นก่อนข้อความ และเสียงประกอบของการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นดนตรีช้าและเร็วประกอบกัน ส่วนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

กัญวรา โภชน์อุดม (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า ด้านความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า และความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโมงตราสินค้าด้านความไว้วางใจ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจัยด้านการตระหนักรู้และความไว้วางใจก็ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความวางใจ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า

รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากที่สุด และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ 10,00 – 15,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ส่วนรูปแบบการโฆษณา และโฆษณาทางอีเมล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ผู้ใช้ งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากที่สุด ส่วนการใช้ประโยชน์จากสื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ส่วนระยะ เวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 5 – 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากที่สุดมากที่สุด

เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 47 มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 73.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ร้อยละ 34.2

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 64.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง ร้อยละ 83.7 ใช้ระบบเครือข่าย AIS ร้อยละ 81.7 ใช้โทรอย่างเดียว ร้อยละ 40.5 ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 49.2 เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 3 – 6 เดือน ร้อยละ 38.6 ระบบเครือข่ายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS ร้อยละ 40.5 ใช้งานสังคมออนไลน์ (Face book, twitter, msn) ร้อยละ 96 ข้อมูลที่ได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงพอแล้ว ร้อยละ 72.8 การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 51.5 ลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตั้ง ร้อยละ 60.3 มีการใช้งานเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการเริ่มใช้ใหม่ ร้อยละ 38.5 พอใจในความเร็วที่ใช้งาน ร้อยละ 60.6 พอใจในความเสถียรของระบบ ร้อยละ 59.6 ใช้งานสังคมออนไลน์ (Face book, twitter, msn) ร้อยละ 85.3 ในอนาคตจะใช้ smart TV หรือ internet TV ร้อยละ 36.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี 3G กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 32.7 ตอบมากที่สุดต่อปัจจัยความเร็วในการรับส่งข้อมูล

จากการที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากเอกสาร ทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยบางส่วนนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง สามารถนำมาใช้ในการเชื่อมโยงกับการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องแนวทางการพัฒนาการประกอบอาชีพขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved