



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาครัฐ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด
3. แนวคิดการออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์
4. แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
6. แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด
7. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
9. ข้อมูลเกี่ยวกับกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาครัฐ

1. ความหมายของการตลาด

วิลเลียม เจ. สแตนตัน (William J. Stanton, online: 1999) ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

แม็ก คาร์ธี (McCarthy, Online : 1999) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”



ปีเตอร์ ดร็กเกอร์ (Peter Drucker, online: 1999) ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้
 “การตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไปด้วยความรวดเร็วที่สุด”

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, ET al.1996) ได้ให้นิยามการตลาดว่า การตลาดคือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตน โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น โดยการทำงานด้านการตลาดเป็นการทำเพื่อนำการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุความพึงพอใจ ตามความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย(American Marketing Association) กล่าวว่า การตลาดคือ กระบวนการวางแผนและการบริหารตามแนวความคิด ในเรื่องการจัดราคา การส่งเสริมการขาย และการกระจายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยน ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ของการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร ธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในยุคการค้าเสรี (Free Trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้น ในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของ เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย Internet ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้ มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และพัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่าย Internet หรือธุรกิจ E-Commerce ซึ่งปัจจุบัน ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีมูลค่า การค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งที่เริ่มแพร่หลายภายในเวลาสั้นกว่าปีที่ผ่านมาเท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมใน การดำเนินงานในทุกภาคส่วนของธุรกิจเครือข่ายและแนวโน้มอัตราการเติบโตทางการตลาด ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นเหมาะสมกับประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะประเทศไทย

2. ความหมายของการตลาดภาครัฐ

การตลาดภาครัฐ คือ การหาโอกาสและเข้าถึงประชาชน การตลาด อาจมีนิยามได้หลาย ความหมาย ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าในเชิงจิตวิทยาไม่ว่าการลด แลก แจก แถม หรือการสร้างความสำเร็จที่คนบอกต่อ ๆ กันมา

การตลาดในโลกธุรกิจไม่ได้มีแค่ 4P คือ Product, Price, Place, Promotion แต่ความจริงแล้วยังมี P ที่ 5 คือ People เพราะคนซื้อ คือ ประชาชน

การตลาดไม่อาจดูแค่อุปสงค์ (Demand) หรือ อุปทาน (Supply) แต่จะต้องคำนึงถึงจิตวิทยามวลชน (Mass Psychology) ในโลกราชการก็เช่นกัน ไม่ได้มีเพียงบริการประชาชน แต่ต้องคำนึงถึงว่า สิ่งที่ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการต่าง ๆ ของภาครัฐอีกด้วย”

การบริการภาครัฐ (Public Service) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกพื้นฐานในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแล ควบคุมให้คนในสังคมทำตามกฎหมาย โดยเฉพาะบทบาทของรัฐบาลยังต้องคำนึงถึงและปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะ ไม่ว่าจะเรื่องสาธารณสุข โภคความมั่นคงของชาติ หรือด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้เอกชน มูลนิธิ องค์กรอาสาสมัคร (NGO) ได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในส่วนที่รัฐดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งภาครัฐในหลายประเทศจะถูกวิจารณ์ในด้านการบริการที่ไม่มีความพร้อม ไม่จริงจัง และถูกร้องเรียน หรือการเปรียบเทียบเมื่อถูกกระทบจากการบริการภาครัฐ

การจัดการตลาดภาครัฐ

ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ (Philip Kotler & Nancy Lee. 2007 : 16 - 37) ได้กล่าวว่า การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ คือ

1. ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง: การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจอยู่ที่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือประชาชนโดยถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง การตลาดภาครัฐก็เช่นกันที่ต้องยึดถือความต้องการของประชาชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยนจุดสนใจจากภายในที่เน้นผลผลิตสินค้า (Product) และการพัฒนา เทคโนโลยี มาสู่ภายนอกในการให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือประชาชน (Customer)

การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือประชาชนมองได้ 2 ด้าน คือ (1) เราต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนเห็นเราหรือรู้จักเราอย่างไร และ (2) เราเองเห็นลูกค้าหรือประชาชนอย่างไร แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางนี้ถือได้ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งจะตรงกันข้ามกับแนวคิดทางการตลาดอีก 5 ประการ คือ (1) แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)(2) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) (3) แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) (4) แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) (5) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)



แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง องค์กรต้องฟังและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หากมีการทำให้การซื้อ-ขาย ส่งมอบโปรแกรมและการบริการให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการปรับให้เข้ากับ การใช้ชีวิต ของลูกค้าหรือประชาชน อันจะทำให้เกิดการซื้อและใช้บริการมากขึ้น และหน่วยงานก็จะมีรายได้มากขึ้น

2. จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน: กลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด เช่น ผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชน ต่างมีความหลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ รสนิยม งบประมาณในการใช้จ่าย สถานที่อยู่ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หรือบริการที่เคยได้รับ การแบ่งส่วนการตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกันให้เป็นส่วนย่อยนั้น จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่าง

การจับคู่ผลิตภัณฑ์และการบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจัดวางช่องทางการจ่ายภาษีแก่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศโดยสามารถยื่นภาษีผ่านใช้อินเทอร์เน็ตได้ ส่วนชาวบ้านที่ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากนักสามารถยื่นภาษีได้ตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

หลังจากที่ได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว องค์กรจะต้องทำการประเมินและเลือกส่วนตลาด ซึ่ง Kotler และ Armstrong ได้อธิบายถึงการเลือกส่วนตลาดไว้ดังนี้ (1) การตลาดที่ไม่ได้สร้างความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing) (2) การตลาดที่สร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) (3) การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตัวแทนภาครัฐส่วนใหญ่จะให้บริการในตลาดส่วนกว้าง (Broad Markets) ที่ไม่เฉพาะเจาะจง และไม่ได้สร้างความแตกต่าง หากตลาดที่ทำการบริการอยู่นั้นเกิดมีความแตกต่างขึ้นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiate Approaches) จึงจะนำความสำเร็จมาให้มากกว่า

3. ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์: ควรที่จะกำหนดคู่แข่งขึ้นที่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เหมือนกับองค์กรของตน ในกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มเดียวกันกับของตน และในกลุ่มราคาที่คล้ายคลึงกันกับของตน ซึ่งกรณีนี้เรียกว่า “คู่แข่งทางตรง” ซึ่งหากกล่าวถึง “คู่แข่งทางอ้อม” จะหมายถึงองค์กร สินค้า การบริการ หรือกิจกรรม ที่ลูกค้าหรือประชาชนใช้ในการเติมเต็มความต้องการที่เหมือนกัน

หลังจากที่ได้มีการกำหนดคู่แข่งขึ้นแล้ว จึงทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ของตนกับของคู่แข่ง สังเกตดู

อย่างไรก็ดีคิดว่าลูกค้าหรือประชาชนได้มองจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งนั้นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงการพัฒนาตำแหน่งของคู่แข่งนั้น

4. ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps : จากมุมมองด้านการตลาดที่มอง 4Ps เป็นเรื่องธรรมดา ได้เห็นได้ฟังอย่างจำเจ แต่นักคิดในด้านการตลาดได้มอง 4Ps อย่างทบทวนว่า เป็นขบวนการคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside In) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้ประกอบการคิดสร้างสินค้าแล้วคิดว่าจะทำตลาดอย่างไร หรือถ้ามีสินค้าชนิดเดียวกัน วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วก็ต้องคิดว่าจะแบ่งหรือแย่งชิงลูกค้าหรือประชาชน (Market Share) อย่างไรเพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ ซึ่ง Robert Lauterborn ได้เสนอมุมมองในด้านการตลาดกลับกัน โดยมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside Out) โดยมองผู้ซื้อว่าต้องการอะไร ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนี้

4.1 สินค้าและบริการ (Product): ในการพัฒนาแผนการด้านสินค้าและบริการนั้นมีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ขนาด ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

4.2 ราคา (Price): ราคาไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนเงินที่จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือการบริการ แต่ยังหมายถึงราคาที่ลูกค้าหรือประชาชนจ่ายไป ซึ่งรวมไปถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลา ความสะดวกสบายทางด้านร่างกาย (เช่น การสวมเข็มขัดนิรภัย) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risks) (เช่น การขับรถแทนเพื่อนที่เมา)

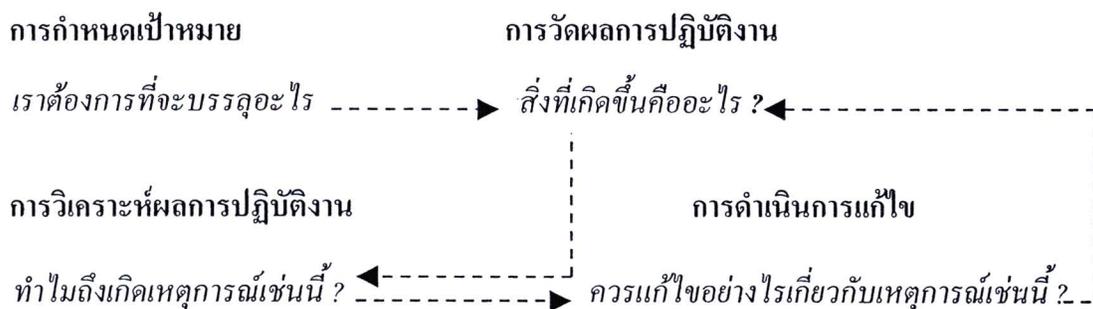
4.3 สถานที่เพื่อจัดจำหน่าย (Place) : กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ สถานที่ (Where) เวลา เมื่อไร (When) และ ผู้บริโภคจะเข้าไปถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร (How) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการกล่าวถึงช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าหรือประชาชนให้ความสำคัญเช่นกัน เมื่อมีการตัดสินใจในเรื่องตัวเลือกของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม การรับรู้ในด้านความสะดวกสบายนั้นจะถูกตัดสินใจโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น สถานที่ด้านกายภาพ (Physical Location) จำนวนชั่วโมงและวัน ที่ให้บริการต่อหนึ่งสัปดาห์ ลักษณะการขาย (เช่น การให้บริการยืม/คืนผ่านทางออนไลน์) และลักษณะการส่งคืนหนังสือ (เช่น ให้บริการส่งคืนหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : การส่งเสริมการตลาดนั้นมักจะกล่าวถึงสิ่งที่โน้มน้าวในการสื่อสารข้อมูล เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การใช้จดหมายแบบตรง (Direct Mail) การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการตลาดโดยใช้โทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) งานที่แท้จริงของผู้ที่ทำการสื่อสารนั้นก็คือ การทำให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มสมาชิกเป้าหมายที่ได้รับ

การสื่อสารนั้น ได้เกิดการรับรู้ เชื่อ ได้รับประสบการณ์จากการสื่อสาร และเกิดการปฏิบัติจากสิ่งคล
ใจที่ได้รับจากการสื่อสาร

5. ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา: กระบวนการควบคุมที่ได้แสดงไว้ในรูปที่ด้าน
ล่างนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการสร้างผลกำไรที่สูงที่สุดหรือการทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่
วางไว้ ซึ่งองค์การจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจใน
วัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้อย่างชัดเจน (Goal Setting) ต่อจากนั้นทำการวัดผล
การปฏิบัติงาน (Performance Measurement) ว่าเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่
หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจัง (Performance Diagnosis) ว่าอะไรทำสำเร็จ อะไร
ไม่สามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความสำเร็จและไม่สำเร็จดังกล่าว สุดท้ายจึง
ทำการจำแนกขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไข (Corrective Action) ทำดังนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร



ภาพที่ 2.1 กระบวนการควบคุม (The Control Process by Andreasen and Kotler)

ที่มา : Kotler, Philip & Lee, Nancy (2007). **Marketing in the Public Sector**. New Jersey: Wharton School Publishing.

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตลาดในภาครัฐ คือ การหาโอกาสและเข้าถึงประชาชน ซึ่ง
การตลาดในภาครัฐนี้ไม่อาจดูแค่อุปสงค์ (Demand) หรือ อุปทาน (Supply) แต่ยังรวมถึงจิตวิทยา
มวลชน (Mass Psychology) ในโลกราชการก็เช่นกัน ไม่ใช่แค่คิดว่าเราต้องการบริการประชาชน แต่
ต้องดูว่า “อะไรคือสิ่งที่ประชาชนต้องการได้รับการบริการ และอะไรที่ประชาชนควรได้จาก
หน่วยงานบริการต่างๆ” ที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการให้บริการประชาชนที่มีความทันสมัย
และสะดวกรวดเร็ว ด้วยอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

Kotler Philip. 2000 :19, อ้างอิงจาก กรรณ บิ่งไกร (2549 : 10 - 16) แนวความคิด (concept) ที่องค์กรสามารถเลือกใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีอยู่ 5 แนวความคิด ประกอบด้วย แนวความคิดมุ่งการผลิต (production concept) แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (product concept) แนวความคิดมุ่งการขาย (selling concept) แนวความคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) และแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต

แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production concept) ถือว่าเก่าแก่ที่สุด การนำเอาระบบสายการประกอบ (assembly line system) มาใช้ในกระบวนการผลิตรถยนต์เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ของ Henry Ford เป็นตัวอย่างหนึ่งที่มีหลักการแบบเดียวกัน และบ่งบอกถึงความเก่าแก่ของแนวความคิดนี้ และแนวความคิดมุ่งการผลิตนี้ ถือว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอย่างกว้างขวางหาซื้อได้ง่าย และราคาไม่แพง

ผู้บริหารการตลาดที่อยู่ในบริษัทซึ่งใช้แนวความคิดมุ่งการผลิตนี้ จึงต้องสนใจประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาสูง มีต้นทุนต่ำ (Economy of scale) และมีการกระจายอย่างทั่วถึง นำเอาแนวความคิดมุ่งการผลิตนี้มาใช้ได้แก่

สถานการณ์ที่มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน (Demand > supply) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการออกมาให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ สถานการณ์เช่นนี้ เรียกว่า ตลาดผู้ขาย (supply or seller market) และสถานการณ์ที่บริษัทต้องการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยโดยการเพิ่มผลผลิต (productivity) ซึ่งจะส่งผลทำให้ราคาต่อหน่วยต่ำลงด้วย และจะช่วยให้สามารถขยายตลาดออกไปให้กว้างยิ่งขึ้น

2. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์

แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product concept) ถือว่า ผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด สามารถใช้งานได้ดีที่สุดหรือมีรูปลักษณะที่ทันสมัยที่สุด โดยที่จุดเน้นของแนวความคิดนี้คือ คุณภาพ (quality) ดังนั้นผู้บริหารการตลาดที่อยู่ในบริษัทซึ่งใช้แนวความคิดนี้ จึงต้องเน้นที่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง สมมุติฐาน ของแนวความคิดนี้ อยู่บนฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะยอมรับและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาดี และสามารถประเมินเกี่ยวกับคุณภาพและขีดความสามารถในการใช้งานได้

บริษัทที่ใช้แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ มักจะให้ความสนใจในตัววิศวกรของบริษัทว่าจะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีเป็นพิเศษได้ โดยที่ไม่สนใจความต้องการของลูกค้า และอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจที่จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ทั้งนี้เพราะบริษัทเชื่อว่าผู้บริโภคจะทราบได้อย่างไรว่าจะซื้อสิ่งที่เป็นที่ต้องการ จนกว่าสินค้านั้นวางจำหน่าย และผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงจะบอกได้ว่าเขาต้องการอะไร จากที่กล่าวมาจึงคล้ายกันประโยคที่ว่า “ขายในสิ่งบริษัทผลิตออกมาได้” “Sell what company can makes” การที่บริษัทให้วิศวกรออกแบบ แล้วให้ฝ่ายผลิต ผลิตสินค้า ฝ่ายการเงินตั้งราคา และฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ขายโดยที่ไม่สนใจที่จะเอาความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นตัวตั้งในการออกแบบ แล้วผลิตและจำหน่าย จึงเปรียบเสมือนกับการมองการณ์ไม่ไกลทางการตลาด (marketing myopia) ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมองออกไปข้างนอกกว่าคนข้างนอก (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เขาต้องการอะไร จึงควรที่จะนำประโยคที่ว่า “ทำให้ในสิ่งที่บริษัทสามารถขายได้” “make what company can sells” มาใช้แนวทางประกอบในการออกแบบ พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วย

3. แนวความคิดมุ่งการขาย

แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling concept) ถือว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นว่ามีคุณภาพจำเป็น นั่นคือ ซื้อในจำนวนที่ไม่มาก และหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความจำเป็นก็จะไม่ซื้อเลย โดยสมมติฐานแนวความคิดนี้ อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะแสดงความเฉื่อยชา หรือต่อต้านการซื้อ และจำเป็นจะต้องเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เกิดการซื้อ ดังนั้น จุดเน้นของความคิดนี้ก็คือ การสร้างสิ่งเร้า (stimulus) และแรงจูงใจ (motivation)

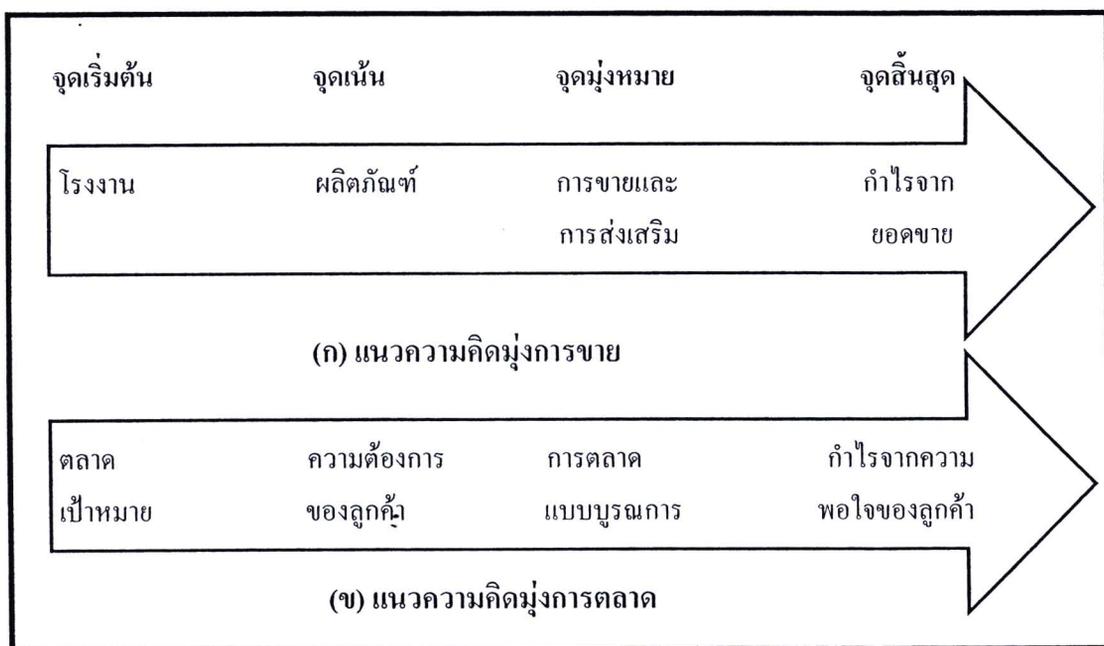
ผู้บริหารการตลาดที่อยู่ในบริษัทซึ่งใช้แนวความคิดมุ่งการขายนี้ จึงควรที่จะต้องใช้ความพยายามอย่างหนัก โดยการใช้วิธีการขายเชิงรุก และใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆที่จะเป็นตัวสร้างสิ่งเร้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ หรือซื้อเพิ่มมากขึ้น บริษัทส่วนใหญ่ที่ใช้แนวความคิดนี้ มักใช้เมื่อผลผลิตส่วนเกิน โดยมีเป้าหมายเพื่อขายในสิ่งที่เขาทำออกมา (sell what they can make) มากกว่าที่จะทำหรือผลิตในสิ่งที่ตลาดต้องการ (make what the market wants) จึงเปรียบเสมือนคนบางคนพยายามจะขายบางสิ่งบางอย่าง เลยกลายเป็นตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ขายยาก (hard selling) และมีความเสี่ยงสูง (high risks)

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด

แนวความคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) นี้ถือว่าส่วนสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทนั้นประกอบด้วย การสร้างสรรค์ (creating) การส่งมอบ (delivering) และการสื่อสาร (communicating) ในสิ่งที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ให้กับลูกค้าที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler Philip, อ้างอิงจาก กรรณ บิ่งไกร. 2000 : 19)

จะเห็นว่าแนวความคิดนี้ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก (Customer oriented) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวความคิดที่ “มองจากข้างนอกเข้ามาข้างใน “outside-in perspective” สำหรับแนวความคิดมุ่งการขายที่กล่าวมาแล้วนั้น ได้ให้ความสำคัญของผู้ขายเองเป็นอันดับแรก (seller oriented) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวความคิดที่ “มองข้างในออกไปข้างนอก (“inside-out perspective”)” ภาพที่ 2.1 ในเรื่องนี้ Theodore Levitt (Levitt, quoted in Kotler 2000:19) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง แนวความคิดมุ่งการขาย (selling concept) และ แนวความคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) ไว้ดังนี้ (Levitt, “Marketing Myopia, p.50, Quoted in kotler Philip, อ้างอิงจาก กรรณ บิ่งไกร. 2000 : 19)

แนวความคิดมุ่งการขายจะเน้นไปที่ความต้องการของผู้ขาย ส่วนแนวความคิดมุ่งการตลาดจะเห็นไปที่ความต้องการของผู้ซื้อ การขายจะยึดความต้องการของผู้ขายเองเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นเงิน ส่วนการตลาดจะยึดเอาแนวคิดที่จะสร้างความพอใจให้กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยมุ่งมันไปที่ตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มมองสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการบริโภคในขั้นสุดท้าย



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler, Marketing Management. 2000, p.19.

แนวความคิดมุ่งการตลาด จะยึดหลักในการดำเนินงาน 4 ประการ ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย (target market) ความต้องการของลูกค้า (customer needs) การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) และความสามารถในการทำกำไร (profitability) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler Philip, อ้างอิงจากกรรณ บิ่งไกร (2000:19)

1. ตลาดเป้าหมาย (target market) การดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อบริษัทได้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้บริษัทกำหนดแผนงานทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างตรงจุด

2. ความต้องการของลูกค้า (customer needs) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้านับว่าเป็นความจำเป็นของนักการตลาด แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะในบางครั้งลูกค้าเองก็ไม่สามารถที่จะบอกหรืออธิบายความต้องการของเขาเองออกมาได้อย่างชัดเจนหรือบางครั้งอาจจะต้องมีการตีความหรือแปลความหมายของความต้องการนั้นออกไปอีกดังนั้น นักการตลาดจะต้องค้นหาและพิสูจน์ต่อไปได้จำแนกความต้องการของลูกค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

(Kotler Philip, อ้างอิงจาก กรรณ บิ่งไกร. 2000 : 21)

2.1 ความต้องการที่แสดงออกมา (stated needs) เช่นลูกค้าบอกว่าต้องการโทรศัพท์มือถือที่ราคาไม่แพง

2.2 ความต้องการที่แท้จริง (real needs) เช่น ลูกค้าต้องการโทรศัพท์มือถือที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำเป็นรายเดือน

2.3 ความต้องการที่ไม่ได้แสดงออกมา (unstated needs) เช่นลูกค้าต้องการ โทรศัพท์มือถือที่มีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

2.4 ความต้องการในความพึงพอใจ (delight needs) เช่น ลูกค้าต้องการ โปรโมชันที่มีให้เลือกได้หลายแบบ

2.5 ความต้องการอำพราง (secret needs) เช่น ลูกค้าต้องการให้มองเขาเหมือนเป็นเพื่อนที่รู้ใจ

3. การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) หมายถึง การที่ทุกฝ่ายในบริษัททำงานร่วมกันเพื่อให้บริการตามความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า การตลาดแบบบูรณาการนี้จะหมายถึงการเข้าไปดำเนินการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ส่วนที่เป็นหน้าที่ของตลาด (marketing functions) เป็นการทำงานร่วมกันประสานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานภายในส่วนของการตลาด เช่น แผนกขาย แผนกโฆษณา แผนกวิจัยการตลาด แผนกลูกค้าสัมพันธ์ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ และแผนกอื่นๆ จะต้องทำงานร่วมกัน



3.2 ส่วนที่เป็นฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท (other company departments) ฝ่ายการตลาดจะต้องประสานงานเป็นอย่างดีกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท การทำงานฝ่ายการตลาดจะไม่เกิดผลเสียถ้าทำงานพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction) เป็นสำคัญ

4. ความสามารถในการทำกำไร (profitability) เป้าหมายสูงสุดของแนวความคิดทางการตลาดก็เพื่อช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น องค์การเอกชนที่มุ่งหวังกำไร มีเป้าหมายเพื่อทำกำไร ส่วนองค์การไม่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การสาธารณะมีเป้าหมายเพื่อความอยู่รอด ซึ่งที่จะต้องพยายามหาทุนมาเพื่อดำเนินกิจกรรมโดยที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อกำไร สำหรับ องค์การที่มุ่งหวังกำไรนั้น ควรจะเน้นที่การสร้างความสามารถในการทำกำไรด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากหรือดีกว่าคู่แข่ง

กล่าวโดยรวม แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นแนวความคิดที่บริษัทควรยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะสภาวะการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Kotler Philip, อ้างอิงจาก กรรณ บึงไกร. 2000 : 24)

ก. ยอดขายลดลง (Sales decline) เมื่อยอดขายของบริษัทลดลง บริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์หาสาเหตุของการลดลงของยอดขาย และหาวิธีการที่จะเพิ่มยอดขาย เช่น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า เป็นต้น

ข. การเติบโตช้า (Slow growth) การเติบโตของยอดขายที่เป็นไปอย่างช้าๆ จำเป็นที่บริษัทต้องแสวงหาตลาดใหม่ๆ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการใช้ทักษะทางการตลาดในการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เช่น จากการเติบโตของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นไปอย่างช้า ๆ ทำให้บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็ว โดยการลงทุนในบริษัทเทเลคอมเอเชีย เป็นต้น

ค. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อ (Changing buying behavior) ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าในที่ที่สามารถซื้อได้ในที่เดียวครบทุกอย่าง (one-stop shopping) หรือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน ไม่ว่าจะผ่านหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ในลักษณะที่มีการจัดส่งถึงบ้าน (home delivery) เป็นต้น ดังนั้น จำเป็นที่บริษัทต้องมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถหาวิธีการตลอดทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ง. การแข่งขันเพิ่มขึ้น (Increasing competition) การเปิดเสรีทางการค้าทำให้การแข่งขันเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงิน การธนาคาร การค้าปลีก โทรคมนาคม อุตสาหกรรม ดังกล่าว จึงต้องปรับตัว และเตรียมแผนการตลาดที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่น การส่งเสริมการขาย

ของบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ การเสนออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่าง ๆ การเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติที่เน้นขนาดใหญ่และราคาที่ถูก เป็นต้น

จ. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Increasing marketing expenditures) หากบริษัทพบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า และการวิจัยทางการตลาดที่ใช้จ่ายไปได้ผลไม่คุ้มค่า หรือไม่มีประสิทธิผล ดังนั้นฝ่ายบริหารจำเป็นต้องมีการตรวจสอบทางการตลาด เพื่อหาทางปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิผล

5. แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (the societal marketing concept) จุดเน้นของแนวความคิดนี้ก็คือ ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (societys well-being) กล่าวคือ นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดเน้นของแนวความคิดมุ่งการตลาด แล้ว แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมยังจะต้องอนุรักษ์หรือส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมระยะยาว อีกทั้งยังจะต้องให้ความสำคัญของสังคมและคุณธรรม ในการดำเนินงานทางการตลาดด้วย

แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม นับเป็นแนวความคิดที่เหมาะสมแก่กับการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

จำนวนประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความยากจน และการละเลยในการให้บริการแก่สังคม ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามแนวความคิดนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องหาจุดที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างความสนใจ และความพอใจของลูกค้ากำไรของบริษัท และความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม

จากแนวความคิดทั้ง 5 แบบตามที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าแนวความคิดที่นักการตลาดยึดถือเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจมีความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ กล่าวคือ ในสถานการณ์หนึ่งหรือช่วงเวลาหนึ่ง แนวความคิดใดแนวความคิดหนึ่งอาจมีความเหมาะสม ดังนั้นจึงต้องตระหนักเสมอว่า สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไปมาโดยตลอด ตามการเปลี่ยนแปลงของพลังต่าง ๆ ทางสังคม เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์และการลดหรือยกเลิกกฎระเบียบต่างๆ การเปลี่ยนแปลงพลังต่างๆ ทางสังคมดังกล่าว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ตามมา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อทั้งบริษัทและนักการตลาดดังนั้นทั้งบริษัทและนักการตลาดจำเป็นต้องมีการตอบรับและการปรับตัว (response and adjustment) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Kotler Philip, อ้างอิงจาก กรรณ บึงไกร. 2000 : 27)

แนวคิดการออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ

สำหรับธุรกิจที่ได้มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการบริการเป็นรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) หรือ เว็บไซต์ (Web-sites) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Web-sites) นอกจากจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือให้บริการแบบออนไลน์แล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นพื้นเพองในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วยเช่นเดียวกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐที่ต้องใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีคุณภาพ (Barnes และ Vidgen. ออนไลน์ : 2000)

การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ (Designing an Attractive Web Site) สำหรับผู้เยี่ยมชมครั้งแรกและจงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ได้เสนอไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจต้องประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหรือที่เรียกว่า 7Cs ดังนี้ (Rayport และ Jaworski, 2001: 16)

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) ต้องมีการจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-use) ปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานมากขึ้นมีสาเหตุมาจาก 3 ตัวแปร คือ สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ด้วยความรวดเร็ว (Download Quickly) หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องมีความง่ายต่อความเข้าใจ (Easy to Understand) ของผู้เข้ามาใช้งาน (Visitor) และผู้เข้ามาใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลด้วยความง่าย (Easy to Navigate) และเปิดเว็บหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Open Quickly) นอกจากความง่ายในการใช้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจอีก 3 ปัจจัย คือ แต่ละเว็บเพจ (Web Page) ต้องดูสะอาดเรียบร้อย (Clean Looking) โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาจนเกินไป รูปแบบของเว็บเพจและขนาดของตัวอักษรต้องออกแบบให้อ่านได้ง่าย (Very Readable) เว็บไซต์ต้องสร้างให้สวยงามโดยใช้สีและเสียง (Use of Color and Sound)

2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) การออกแบบตามแนวคิดข้างต้นไม่อาจยืนยันได้ว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้กลับมาใช้งานใหม่ เพราะการกลับมาของผู้ใช้อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่สวยงามและเหมาะสมแต่อาจขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ดังนั้นเนื้อหาจึงต้องน่าสนใจ (Interesting) เป็นประโยชน์ (Useful) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuously Changing) ทำให้ผู้เข้ามาประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและชวนให้กลับมาอีกคือ ให้ข้อมูลที่ลึก (Deep Information) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่มีการเปลี่ยนแปลงข่าวที่น่าสนใจ (New of Interest) เป็นประจำ มีการ เปลี่ยนแปลงข้อเสนอฟรี (Free Offers) อย่างสม่ำเสมอ

มีการแข่งขันและการพนันขันต่อ (Contest and 102 Sweepstakes) กับผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์ มีเรื่องขบขันและเรื่องล้อเล่น (Humor and Jokes) ให้อ่าน และมีเกมส์ต่าง ๆ (Games) ให้เล่น

3. ด้านชุมชน (Community Factor) มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้กับผู้ใช้สามารถติดต่อกัน
4. ด้านลักษณะเฉพาะบุคคล (Customization Factor) เว็บไซต์ต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะของเว็บไซต์ เช่น สี ชนิดตัวอักษร และเสียงได้ตามต้องการ และรวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง (Personalize)
5. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีช่องทางการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้ใช้ติดต่อกับเว็บไซต์ และเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ใช้
6. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ
7. ด้านการค้า (Commerce Factor) มีระบบการทำธุรกรรม (Transaction) ในการทำการค้า อินเทอร์เน็ตได้ทำการปฏิวัติรูปแบบของการให้บริการลูกค้าด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาทำหน้าที่แทนการทำงานของคน เพื่อยกระดับการบริการให้สูงขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้า ต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการใช้งาน (User-Friendly) ลูกค้าสามารถกำหนดหน้าตาของเว็บในการติดต่อกับบริษัทได้ด้วยตนเอง และต้องมีบริการเฉพาะด้านของแต่ละเว็บไซต์ไว้บริการลูกค้า เช่นเว็บไซต์ของ บริษัท Gateway Computer จำกัด สามารถให้บริการลูกค้าตรวจสอบการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ได้ตลอดวัน ตลอดคืน เว็บไซต์ของ Butterball Turkey มี FAQ (Frequently Asked Question) บริการข้อสงสัยที่มีคนถามมากที่สุด 10 ข้อ เกี่ยวกับการทำไก่กวางให้ได้รสชาติที่ดี และมี E - Mail สำหรับสอบถามปัญหาและแนะนำการบริการ เว็บไซต์ของ Yahoo มีระบบบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (Personalized) ทำให้ลูกค้าสามารถปรับแก้เว็บเพจส่วนตัวได้ด้วยตนเอง (Customizable) และมีรายงานอากาศ รายงานคะแนนการแข่งขันทีมกีฬาที่แต่ละคนชอบ มีฐานข้อมูลราคาหุ้นให้แต่ละคนเข้าไปใช้ เว็บไซต์ของ CNET ไม่เพียงแต่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แต่ยังมีบริการส่งข่าวและความเคลื่อนไหวในวงการเทคโนโลยีไปให้กับสมาชิก (Subscribers) ตามรายชื่อของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Listing) ทุกวัน เพื่อสร้างความภักดีกับลูกค้า (Zikmund & d'Amico. 2002 : 252 - 253).

จากการศึกษาการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัท Forrester Research จำกัด จำนวน 86,000 คนพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการชอบที่จะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำมีรายละเอียดดังตาราง ปัจจัยมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้มาเยี่ยมเว็บไซต์

ปัจจัย	ร้อยละ
เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง (High Quality Content)	75%
ความง่ายในการใช้ (Ease of Use)	66%
ดาวน์โหลดได้เร็ว (Quick to Download)	58%
มีการปรับปรุงสม่ำเสมอ (Updated Frequently)	54%
มีรางวัลและช่องแจก (Coupons and Incentives)	14%
ชอบตราสินค้า (Favorite Brands)	13%
มีเทคโนโลยีขั้นสูง (Cutting Edge Technology)	12%
มีเกมต่าง ๆ ให้เล่น (Games)	12%
ความสามารถในการซื้อ (Purchasing Capabilities)	11%
ปรับเนื้อหาได้ตามต้องการ (Customizable Content)	10%
มีระบบสนทนาและถามปัญหา (Chat and BBS)	10%
อื่น ๆ (Other)	6%

ที่มา : Manchester Institute for Popular Culture, ออนไลน์ : 1999

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในภาครัฐและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการทำให้ผู้วิจัยสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษากิจกรรมทางการตลาดของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งจะทำการศึกษาถึงประเด็นของผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2541 : 112) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อม และ เชีงปริมาณของความต้องการทางการตลาดที่ ก่อให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรูปแบบระดับชั้นต่าง ๆ และได้นำมาเป็นตัวแปรต้น ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล ; ชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545 : 6) ได้กล่าวว่า กระแสโลกาภิวัตน์ การเติบโตของอินเทอร์เน็ต และการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technology : ICT) นำมาซึ่งความคาดหวังว่าจะทำให้เกิดการปฏิรูปกระบวนการทำงานของระบบราชการ โดยการใช้ ICT เพื่อส่งเสริมให้รัฐบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนให้เข้าถึงการบริการของรัฐได้มากขึ้น

จากแนวคิดนี้ ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้ขานรับหลักการของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) และนำไปดำเนินการ โดยต่างมุ่งเน้นที่จะให้บริการข้อมูลข่าวสารออนไลน์ (Online) และบริการต่างๆทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ประชาชนของตน

สำหรับประเทศไทย ในเรื่องการบริหารและการบริการของรัฐแก่ประชาชนโดยใช้ ICT นั้นมีการกล่าวถึงตั้งแต่ในกฎหมายสูงสุดของประเทศ คือ รัฐธรรมนูญฯ ในมาตรา 78 ที่ระบุว่า “รัฐต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเอง และตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ตลอดทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ.....” และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ที่กำหนดให้นำ ICT มาใช้เพื่อเชื่อมโยง ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับภาคเอกชน เพื่อการบริหารและการบริการที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย (พ.ศ. 2545-2549) ก็ได้มีการระบุว่าหน่วยงานของรัฐต้องลงทุนให้พร้อมด้าน ICT และบุคลากรที่มีศักยภาพในการใช้ ICT และในแผนปฏิรูประบบบริหารภาครัฐก็ได้กำหนดกิจกรรมหนึ่งที่ทุกส่วนราชการต้องดำเนินการไว้ในแผนหลักเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบทบาท ภารกิจและวิธีการบริหารของภาครัฐให้มีระบบสารสนเทศของหน่วยงานกลางในภาครัฐตลอดจนนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภาครัฐและการให้บริการแก่ประชาชน อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลชุดนี้ก็ได้กำหนดให้การพัฒนาสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นนโยบายเร่งด่วนและถือเป็นวาระสำคัญแห่งชาติอีกด้วย

1. ความหมายของ E-Government

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ออนไลน์ : 2552) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) หมายถึงการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริหารงานของรัฐ (Back Office) และการให้บริการของรัฐ (Front Office) แก่ประชาชนหรือ Electronic Government เพื่อมุ่งไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-Based Society) สร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี (Good Governance) รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitiveness) อันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมไทย รวมถึงการสร้างมาตรฐานเดียวกันของภาครัฐในการเชื่อมโยงความเร็วในการรับส่งข้อมูล มาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล (Certificate -Authority : CA) เพื่อพัฒนาไปสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) อย่างแท้จริงลดความซ้ำซ้อนในการลงทุนด้านอุปกรณ์ บุคลากร และการบริหารจัดการดูแลระบบเครือข่ายของภาครัฐ

ธนาคารโลก (A Definition of E-Government, World Bank Group. 2545) ได้ให้นิยามของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ไว้ว่า อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างภาคประชาชน ภาคธุรกิจและส่วนต่าง ๆ ของภาครัฐ โดยเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถตอบสนองความหลากหลาย ทั้งการเสนอการบริการให้แก่ประชาชน การปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจและโรงงาน การให้อำนาจแก่ภาคประชาชน โดยผ่านการเข้าถึงข้อมูลหรือการบริหารภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ

ทวิศักดิ์ กอนันตกุล; ชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545 : 7) ได้สรุปไว้ว่า โดยทั่วไปนั้น อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีความหมายกว้างๆ หมายถึง วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน และการมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี ที่จะช่วยในการตัดสินใจและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอีกทั้งทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับรัฐมากขึ้นโดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพของการเข้าถึง และการให้บริการของรัฐ โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มคน 3 กลุ่ม คือ ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐด้วยกันเองอย่างไรก็ตาม เป้าหมายปลายทางของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ไม่ใช่การดำเนินการเพื่อรัฐ แต่หากผลประโยชน์สูงสุดของการเป็นอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) คือ ประชาชนและภาคธุรกิจ

อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) เป็นโอกาสที่จะขยายศักยภาพของการให้บริการแก่ประชาชน ไม่เฉพาะภายในประเทศ แต่รวมทั้งประชาชนที่อยู่ต่างประเทศด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานของภาครัฐ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเป็นการนำกลวิธีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้ในการทำธุรกิจของภาครัฐ เพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ ส่งผลให้เกิดการบริการแก่ประชาชนที่ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจกับภาคเอกชนดีขึ้น และทำให้มีการใช้ข้อมูลของภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป E-Government ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการคือ

1. สร้างบริการตามความต้องการของประชาชน
2. ทำให้รัฐและการบริการของรัฐเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
3. เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยทั่วกัน
4. มีการใช้สารสนเทศในการบริหารและบริการของภาครัฐมากขึ้น

แนวคิดทางการพัฒนาไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government)

เส้นทางสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (ทวิศักดิ์ กอนันตกุล; ชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. 2545 : 8, อ้างอิงจาก Roadmap for E-Government in the Developing World, Pacific Council on the International Policy, April 2002) แปลโดย สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีหลายประเด็นที่ควรพิจารณา เพื่อให้การดำเนินการสอดคล้องกับสภาพการณ์และข้อเท็จจริงของประเทศมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วหลักการดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาเนื้อหา : ประกอบด้วยการพัฒนาระบบงานต่างๆ มาตรฐานกลางการติดต่อสื่อสารภาษาถิ่น คู่มือการใช้และสื่อการสอนต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)
2. การสร้างศักยภาพในการแข่งขัน : การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมต้องได้รับการพัฒนาในทุกระดับ
3. การพัฒนาเครือข่าย : เครือข่ายท้องถิ่นและการติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องมีการเชื่อมต่อกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ: การยกร่างกฎหมายที่จำเป็น เพื่อสนับสนุนและรองรับนโยบายและเป้าหมายของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
5. การเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าถึงบริการของรัฐ: การเพิ่มช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมจะทำให้ประชาชนเข้าถึงอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเพื่อรับบริการจากภาครัฐได้
6. เงินทุน : อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐควรมีแผนงานการดำเนินธุรกิจที่สามารถชี้แจงรายรับรายจ่ายจากผลการดำเนินโครงการ ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าสมาชิก และเงินทุนที่ช่วยให้เกิดคุณภาพของบัญชีการเงินและงบประมาณ

สำหรับการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในประเทศไทยนั้น การดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ได้เริ่มดำเนินการแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค ในฐานะเป็นสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้มีการจัดตั้งโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐขึ้น เพื่อปูพื้นฐานการดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งรวมถึงการวางแผนหลัก แผนปฏิบัติการ และกรอบกลยุทธ์ นอกจากนี้เนคเทคยังได้ร่วมมือกับหน่วยงาน

ภาครัฐหลายหน่วยงานจัดทำโครงการนำร่องด้านการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยมีขอบเขตของการดำเนินการ ดังนี้

1. การบริการข้อมูลข่าวสาร (Online Information Services) เป็นการให้บริการข้อมูลแบบออนไลน์ของภาครัฐ ที่ประชาชนและภาคธุรกิจต้องการและสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ของภาครัฐมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการบริการข้อมูลระดับหมู่บ้านเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ โครงการบริการข้อมูลนิติบัญญัติ รัฐสภาอิเล็กทรอนิกส์ โดยสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร โครงการ E-Economics โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และโครงการ E-Financial โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

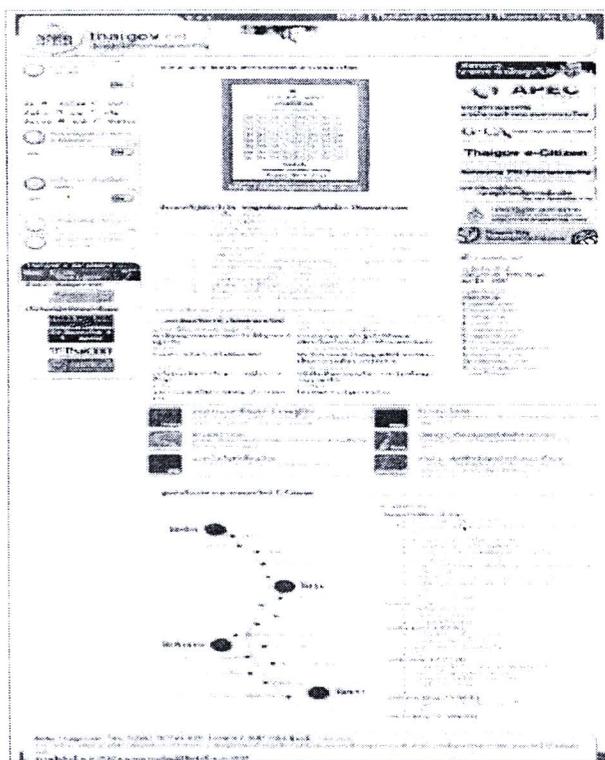
2. การบริการเชิงรายการ (Simple Transaction Services) เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนสำหรับบริการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การเสียภาษี/ค่าธรรมเนียม การจดทะเบียน และการยื่นคำร้อง เป็นต้น โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์/online โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการ E-Registration โดยกรมทะเบียนการค้า โครงการ E-Revenue โดยกรมสรรพากร โครงการ E-Industry โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมโครงการ E-Investment โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และโครงการ E-Services โดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

3. การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Gateway) เป็นการก่อตั้ง Payment Gateway ของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมดำเนินการระหว่างรัฐและเอกชน ก่อตั้ง Payment Gateway ในการโอนเงินระหว่างรัฐและเอกชน โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการ E-Revenue โดยกรมสรรพากร โครงการ E-Financial โดยธนาคารแห่งประเทศไทย และโครงการ E-Payment โดยธนาคารและสถาบันการเงินหลายแห่ง

4. การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) เป็นการกำหนดกรอบ แนวทาง และมาตรฐานสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทั้งในแนวตั้ง ซึ่งเป็นกระบวนการในระบบการจัดซื้อจัดจ้างโดยตรง และแนวราบ ซึ่งต้องการกระบวนการที่มีความคล่องตัวและสอดคล้องกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อส่งเสริมและร่วมผลักดันให้เกิดระบบการจัดซื้อจัดจ้างบนอินเทอร์เน็ต โดยมีโครงการนำร่อง ได้แก่ โครงการ E-Procurement และโครงการ E-Auction โดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

นอกเหนือจากโครงการที่กล่าวข้างต้นแล้ว รัฐบาลได้จัดทำโครงการนำร่องอื่นๆ ขึ้นเพื่อการพัฒนา อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของไทย เช่น โครงการปฏิรูประบบบริหารการทะเบียน เพื่อทำบัตรประจำตัวประชาชนอิเล็กทรอนิกส์หรือ Smart Card โครงการสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เพื่อพัฒนาเครือข่ายสารสนเทศภาครัฐ (Government Information

Network : GINet) และดำเนินกิจกรรมอื่นๆที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ อาทิ การจัดทำเว็บไซต์ทำภาครัฐ (Government Portal Site) www.thaigov.net และการจัดตั้งหน่วยบริการ Public Key Infrastructure (PKI) เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ thaigov.net

ที่มา : ทวีศักดิ์ กอนันตกุล; ชฎามาศ ชูระเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545). ก้าวใหม่ของอินเทอร์เน็ตกับการบริการของภาครัฐ: อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) (ออนไลน์)

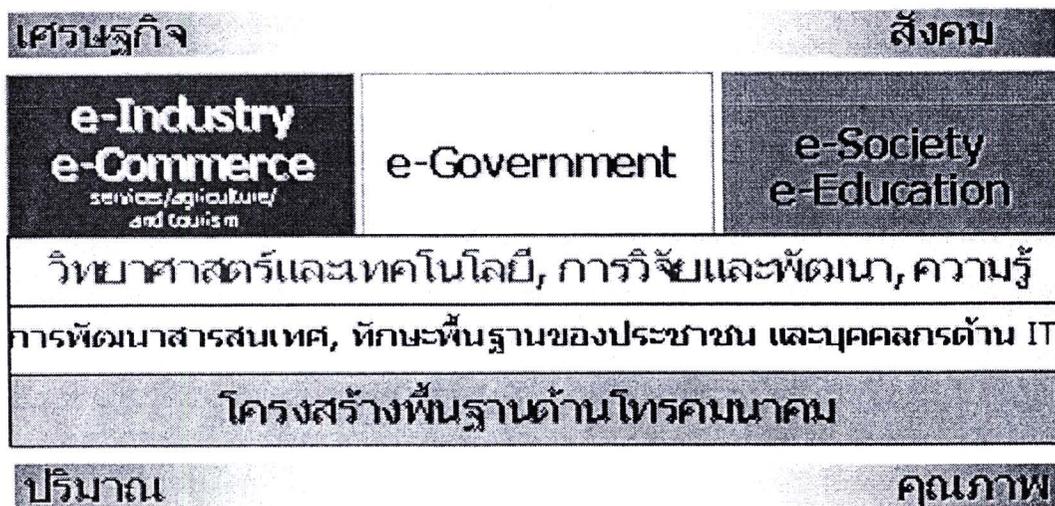
พร้อมกันนี้ ยังได้มีการปรับปรุงกฎหมาย/กฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคของการเป็นอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) อาทิ มีการร่างกฎหมายไอที 6 ฉบับ ซึ่ง ณ ปัจจุบันประกาศใช้แล้ว 1 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ที่เหลืออยู่ในขั้นตอนยกร่าง หรือเสนอกฎหมายตามกระบวนการของรัฐสภา ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการปรับแก้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ การปรับแก้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุฯ

จะเห็นได้ว่า รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนที่จะก้าวไปสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และได้มีการดำเนินการเพื่อผลักดันนโยบายดังกล่าว ทั้งในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการประยุกต์ใช้ รวมถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกฎหมาย/กฎระเบียบที่จำเป็น พร้อมทั้งกำหนดให้การพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2553 (IT 2010) และยังเป็นแผนงานเร่งด่วน ในแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้มีการพัฒนาประเทศไทยสู่เศรษฐกิจและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based Economy/Society) ดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ในที่สุด ดังภาพประกอบ แสดงกลยุทธ์ตามกรอบนโยบาย IT 2010

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ระยะ พ.ศ. ๒๕๔๕-๒๕๕๓

ที่มา: คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ๑๑ มิถุนายน ๒๕๔๕



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์ตามกรอบนโยบาย IT 2010

ที่มา : ตรีศักดิ์ กอนันตกุล; ชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล; และ กาญจนา วานิชกร. (2545). ก้าวใหม่ของอินเทอร์เน็ตกับการบริการของภาครัฐ: อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) (ออนไลน์)

นอกจากนี้ เรื่องของการพัฒนาและเตรียมความพร้อมความรู้ของข้าราชการและประชาชน ในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยพัฒนาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถเป็นเจ้าของหรือผู้ผลิตเทคโนโลยีเองได้ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญและกำลังดำเนินการให้เห็นผลเป็นรูปธรรม เพื่อสานฝันของภาครัฐไทยในก้าวไปสู่

อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ให้เป็นจริงในรูปแบบของการพัฒนาแบบยั่งยืน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ที่มองจากมุมมองของประชาชนผู้รับบริการ คือ ต้องพัฒนาบริการของรัฐให้เป็นแบบ "ที่เดียว ทันใจ ทั่วไทย ทุกเวลา" นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

โบวี คอร์ทแลนด์ แอล. และคณะ (Bovee and Others. 2538 : G8 อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2543 : 116) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า, การส่งเสริมการขาย, การกระจายสินค้าและราคา

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler. 2537 : 98, อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2543 : 183) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (จันทกร กออิสรานูภาพ.2547:42)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. การจัดจำหน่าย (Place)
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สุธี นาทรทัย (2543 :463) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในแง่การตลาดมีความหมายที่กว้างกว่าความเข้าใจของคนโดยทั่วไป กล่าวคือ ไม่ใช่ความหมายเพียงวัตถุสิ่งของในสภาพที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นตามความเข้าใจและนึกคิดของผู้ซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจความหมายผลิตภัณฑ์ทั้งในสภาพที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) เพื่อจับจุดความต้องการของลูกค้าที่จะช่วยให้ขายสินค้าออกไปได้

3. ความหมายและองค์ประกอบของราคา

ปราณี กองทิพย์และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546 : 115) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด กล่าวโดยสรุปแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์ ผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบตัวเงิน โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ความหมายและองค์ประกอบของช่องทางจัดจำหน่าย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 168) ช่วงทางการจัดจำหน่าย กล่าวว่า การจัดจำหน่ายช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย

5. ความหมายและองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 130) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นประโยชน์ในการแจ้งชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมากๆ อย่างรวดเร็วโดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่าง รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือกิจกรรมการส่งเสริม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหวังซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. การเปลี่ยนพฤติกรรม
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูล
3. การโน้มน้าวชักจูง
4. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้อง



ทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทำการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2000: G – 3, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำกรค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำถึงผลตอบรับของความต้องการที่เข้าถึงสภาวะพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พรพิมล ยุติโกมิตร (2545 : 34 – 52) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาท

ทางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้จักคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Other) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views of Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา Stanton & Futrell (1987 : 664)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ฝรั่งเศส หรือญี่ปุ่นซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 64 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคิด (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Solomon. 2002 : 530, อ้างอิงจาก พรพิมล ยุติโกมิตร. (2545 : 34 - 52)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ (Etzel, Walker & Stanton. 2001 : G - 9)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้

เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะว่าการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม (Schiff man & Kanuk. 2000 : G – 7, อ้างอิงจาก พรพิมล ยุติโกมิตร. 2545 : 34 - 52)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 2003 : 198)

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ด้านการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ (Kotler. 2003 : 199)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ (Blackwell, Minicard & Engel. 2001 : 547)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อ

การพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (Blackwell, Miniard & Engel. 2002 : 548)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจและบริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้คุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในขณะนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรม นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดัก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย แนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในอนาคต และได้นำมาเป็นตัวแปรตาม ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

(Ministry of Information and Communication Technology) MICT

1. ตราสัญลักษณ์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคำอธิบายสัญลักษณ์ภาพ

พระพุทธรูป เป็นเทพประจำวันพุธ มีกายสีเขียว เปี่ยมด้วยภูมิปัญญาที่มีความรอบรู้เป็นเลิศ พระหัตถ์ขวาถือคัมภีร์ แสดงถึงความรอบรู้ในวิทยาการต่าง ๆ พระหัตถ์ซ้ายถือพระขรรค์ แสดงถึงความเฉียบคม มีอำนาจพระเศียรเปล่งรัศมี แสดงถึงพระปัญญาญาณ



2. กรอบภาพ

ลายรูปพระเศียรตอนบนของกรอบเป็นการเสริมภาพพระพุทธรูปซึ่งแสดงสติปัญญาและความรอบรู้ ลายขมวดตอนล่างของกรอบ แสดงถึงศูนย์รวมแห่งความรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 โดยมีส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัด ได้แก่ สำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวง กรมไปรษณีย์โทรเลข กรมอุตุนิยมวิทยา สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) บริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดินและกรอบนโยบายของคณะรัฐมนตรีที่ได้แถลงต่อรัฐสภา เพื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีกรอบทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และเกิดผลเป็นรูปธรรม

3. ยุทธศาสตร์กระทรวง

เพื่อให้การดำเนินงานของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน สามารถตอบสนองต่อนโยบายและส่งเสริมให้เกิดผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม จึงกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานเป็น 3 กลุ่มยุทธศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 9 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและยกระดับสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-Based Society)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : สร้างโอกาสให้กับชุมชนและผู้ด้อยโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้ และส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้เป็นธรรมและทั่วถึง

กลยุทธ์

พัฒนาและส่งเสริมการใช้ ICT ในสังคมไทยอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ได้แก่

- โครงการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกระทรวงศึกษาธิการ (MOE Net)
- โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล
- โครงการไทยก้าวไกลหัวใจใส่-เน็ต
- โครงการ TOT IT School
- โครงการสนับสนุนคอมพิวเตอร์ในราคาประหยัด
- โครงการเผยแพร่ความรู้ด้านกิจการอวกาศ
- โครงการพัฒนาเครือข่ายนักเรียนไทยในยุค ICT
- โครงการ ICT City
- โครงการหนึ่งวัดหนึ่งศูนย์การเรียนรู้ (OTEC)
- โครงการ Thailand Knowledge Center (TKC: Phase 2)
- โครงการประสานความร่วมมือในการป้องกันและปราบปรามภัยอันเกิดจาก

อินเทอร์เน็ต

กลุ่มยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : สนับสนุนการพัฒนาโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมให้เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนา และการใช้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารบนพื้นฐานของเทคโนโลยีไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : ปฏิรูปกฎหมาย กฎระเบียบ สหทธิประโยชน์ และมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาและใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรไทยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้มีศักยภาพเพียงพอเพื่อการแข่งขันในระดับสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 7 : สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อให้เกิดเทคโนโลยีไทยที่สร้างคุณค่าต่อเศรษฐกิจ และสังคม

กลยุทธ์

พัฒนาและส่งเสริมการนำ ICT มาใช้ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศและเป็นศูนย์กลางด้าน ICT ในภูมิภาค ได้แก่

- การลดค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ
- การสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet)
- โครงการขยายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA
- โครงการขยายโครงข่ายโทรศัพท์ 565,500 เลขหมาย
- โครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz
- การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย
- การจัดนิทรรศการแสดง ICT ระดับภูมิภาค (Bangkok International ICT Expo)
- โครงการพัฒนากฎหมาย
- โครงการจัดทำแผนส่งเสริมอุตสาหกรรม ICT
- โครงการ ICT Alliance (e – Commerce)

กลุ่มยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารและบริการภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 8 : สร้างกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้เป็นกระทรวงต้นแบบในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารและบริการภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 9 : เร่งรัดการบูรณาการฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้เกิดระบบการบริการและการบริหารงานของรัฐ

กลยุทธ์

พัฒนาและนำ ICT มาใช้ในการบริหารและจัดการภาครัฐ ได้แก่

- โครงการจัดทำบัตรประชาชนอเนกประสงค์ (Smart Card)
- โครงการศูนย์ข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน (GCC: 1111)
- โครงการอุดมศึกษาเพื่อสนับสนุนสนามบินสุวรรณภูมิ
- โครงการจัดทำคู่มือบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

สำหรับผู้ว่าราชการแบบบูรณาการ (คู่มือผู้ว่าฯ CEO)

- การจัดระเบียบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบัตรเติมเงิน (Pre-paid)
- โครงการเตือนภัยสึนามิ
- โครงการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ e - Government
- โครงการ e - Citizen
- โครงการพัฒนาระบบการบูรณาการข้อมูลและบริการภาครัฐ

4. กลยุทธ์

เพื่อให้บรรลุ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายการให้บริการและยุทธศาสตร์กระทรวงฯ จึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 5 ด้าน ดังนี้

มิติที่ 1 : e - Government

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านภาครัฐ

โดยวางเป้าหมายการใช้ ICT ในภาครัฐทั้งระบบ เพื่อพัฒนางานภายในและการบริหารเพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุด

มิติที่ 2 : e - Commerce

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านพาณิชย์

เพื่อยกระดับการแข่งขันของสหภาพธุรกิจ รวมถึงการเข้าสู่โลกแห่งผลตอบแทนในการผลิตอุปกรณ์ ICT และนำสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงของการดำเนินธุรกิจ

มิติที่ 3 : e - Industry

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม

เพื่อส่งเสริมการใช้ ICT ในภาคอุตสาหกรรม อันจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำองค์ความรู้ไปใช้ในการอุตสาหกรรมและใช้อย่างเกิดคุณค่าประสิทธิภาพสูงสุด

มิติที่ 4 : e - Education

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านการศึกษา

เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี ยุทธศาสตร์การศึกษา สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพป้อนสู่หน่วยงานภาคอุตสาหกรรม พร้อมกันนี้ ICT ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างสังคมที่มีฐานความรู้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

มิติที่ 5 : e - Society

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านสังคม

เพื่อเชื่อมประสาน ลดช่องว่างระหว่างผู้ใช้เทคโนโลยี และระบบดิจิทัลในชีวิตประจำวัน กับผู้ที่ไม่ได้ใช้เข้าสู่ระบบฐานข้อมูล อันนำมาซึ่งการเพิ่มคุณภาพศักยภาพที่จะนำไปสู่ความเข้าใจ ในภาพของสังคมแห่งการเรียนรู้ และค่านิยมการเรียนรู้ในปัจจุบันบุคคล

5. โครงสร้างกระทรวงฯ

พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 หมวด 10 มาตรา 24 ได้ระบุว่ากระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน ส่งเสริม พัฒนาและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การอุดมศึกษา และการสถิติ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

มาตรา 25 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีส่วนราชการ ดังนี้

1. สำนักงานรัฐมนตรี
2. สำนักงานปลัดกระทรวง
3. กรมอุดมศึกษา
4. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
5. กรมไปรษณีย์โทรเลข (ปัจจุบันแปรสภาพเป็นสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) นอกจากนี้ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยังมีหน่วยงาน องค์การมหาชนและรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดอีก 4 แห่ง ประกอบด้วย

1. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)
2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
6. วิสียทัศน์

สนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันศักยภาพของประเทศไทย ให้ก้าวไปสู่ผู้นำด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในภูมิภาคอาเซียนภายในปี 2551



7. พันธกิจ

7.1 กำหนดการบริหารจัดการกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้สอดคล้องกับนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2544-2553 (IT 2010) และแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ พ.ศ. 2545 - 2549

7.2 วิเคราะห์แนวทาง การวางแผน และประสานงานในฐานะศูนย์กลางการประสานแผนปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ - เอกชน ตลอดจนองค์กรภายในและต่างประเทศ

7.3 ศึกษา วิจัย และพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้มีศักยภาพ ผู้การแข่งขันในเวทีโลก

7.4 พัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาสร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมสังคมไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-Based Society) อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

7.5 สนองนโยบายรัฐบาลในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาภาครัฐ (e - Government) ภาคการผลิต (e - Industry) ภาคการพาณิชย์ (e - Commerce) ภาคการศึกษา (e - Education) และภาคสังคม (e - Society)

เป้าหมายการให้บริการ

เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับภารกิจตามแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551 กระทรวงฯ จึงได้กำหนดเป้าหมายการให้บริการของกระทรวง ดังนี้

- เสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภูมิภาค

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในงานบริหารและบริการภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

- พัฒนาและส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ:

- บริการข้อมูลการเตือนภัยธรรมชาติด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

- การให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการตลาดในภาครัฐที่อยู่ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) นั้นยังมีอยู่น้อยมาก แต่มีเอกสารและบทความที่ใกล้เคียง ดังนี้

ได้สรุปว่า หน้าที่หนึ่งของภาครัฐคือการให้บริการประชาชน ดังนั้นการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานบริการภาครัฐจึงเป็นสิ่งที่บุคลากรภาครัฐควรเรียนรู้เพื่อให้ประชาชนมาใช้บริการที่ภาครัฐจัดทำให้ และภาครัฐเองสามารถนำเสนอหรือให้บริการที่ตอบสนองสิ่งที่ประชาชนต้องการ

กรมปลัดสัตว์ (ออนไลน์ : 2552) อดีตนายกรัฐมนตรีนาย พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้ให้ทัศนะไว้ว่า “อยากเห็นรัฐบาลนี้เรียกว่า E-Government เป็นรัฐบาลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด เพื่อการบริการประชาชนได้รวดเร็วและสะดวกขึ้น ซึ่งอาจจะต้องนำไปสู่การแก้กฎหมายบางฉบับ เพื่อให้การบริการประชาชนคล่องตัวและรวดเร็วขึ้น ปรับโครงสร้างระบบราชการ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ในการบริการประชาชน และการแก้ปัญหาของชาติ ข้าราชการต้องพัฒนาตัวเอง เพราะสังคมข้างหน้าต้องเป็นสังคมแห่งความรู้ ข้าราชการทุกระดับต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ”

นาถ ถิวเจริญ (ออนไลน์ : 2549) ได้ทำการศึกษา “กรณีการปฏิรูปรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Reinventing E-government)” เพื่อศึกษาถึงข้อเท็จจริงของปัญหาต่างๆ ที่ทำให้แนวความคิดเรื่องอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ของประเทศไทย หลังจากรัฐบาล "ทักษิณ ชินวัตร" ได้ผลักดันแนวคิดดังกล่าวมากกว่า 5 ปี แต่แผนการปฏิบัติงานก็ยังไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้นจึงได้ข้อเสนอแนะว่าต้องจัดให้มีหน่วยงานกลางมาบริหารรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ สำนักงานรัฐบาลที่ต้องมีความรับผิดชอบและมีอำนาจในการกำหนดขอบเขตงาน, การประสานข้อมูล, การใช้ทรัพยากร ICT การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศของแต่ละหน่วยงาน/องค์การภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นในระดับกระทรวง ทบวง กรม รวมถึงมีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจ เมื่อมีปัญหาหรือข้อขัดแย้ง หรือเกิดความซ้ำซ้อนระหว่างกระทรวง โดยหน่วยงานนี้มีบทบาทหลักในการบริหารอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่การบริการประชาชน โดยมีฐานะเป็นองค์การมหาชน และรายงานตรงต่อนายกรัฐมนตรี

นริศรา สุโน (ออนไลน์ : 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “SEMINAR'S HANDBOOK : EGOVERNMENT, THE MODERN SERVICES FOR THAI CITIZENS” ได้สรุปไว้ว่า อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐถือเป็นเรื่องที่รัฐให้ความสนใจเป็นอันดับแรก ๆ ไม่มีประเทศไหนที่ต้องการล่าช้าในเรื่องนี้ ICT นั้น

ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินการใช้อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ในการปรับปรุง การบริการของภาครัฐสู่ประชาชน พร้อมทั้งเสริมสร้างการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของรัฐ ICT นั้นถือเป็นอนาคตของกิจกรรม อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ อย่างไม่ต้องสงสัย แม้ว่าอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จะมีประโยชน์มากมาย แต่รัฐก็ควรจะมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์ : 2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Government ของไทย” เพื่อให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูล ประกอบ ในการปรับปรุงโครงการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E-Government) ต่อไป จากการวิจัยพบว่า โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ในปัจจุบันมีปัญหาทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) ปัญหาความพร้อมของบุคลากรภาครัฐ (2) ปัญหาประชาชนยังยึดติดวิธีติดต่อกับเจ้าหน้าที่ โดยตรง (3) ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานระบบเครือข่ายสารสนเทศขาดแคลนและมีราคาสูง (4) ปัญหา ระบบความปลอดภัยการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (5) ปัญหาด้านเทคนิค การวางแผนและการจัดทำ เนื้อหา

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย” ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการบริหารบริการ อิเล็กทรอนิกส์เชิงทฤษฎีของภาคเอกชนมีความสอดคล้องกับประสบการณ์จากความสำเร็จ การบริหารงานของผู้บริหารเว็บไซต์ภาคเอกชน คือ เน้นการบริหารที่สนองความต้องการของลูกค้า หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การทดสอบตัวแบบจำลองสมมติฐานที่พัฒนามาจากทฤษฎี และประสบการณ์การบริหารของเอกชนมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแบบอธิบายได้ว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์สำหรับให้ บริการสาธารณะไทยที่ทำให้เกิดการให้บริการที่เรียกว่า การบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับ ประชาชน ได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยเหตุด้านคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยเหตุด้านความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง สารสนเทศและความรู้มากที่สุด

เบญจพร บรรณเจดิกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์ ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกันประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นเมนต์ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนต์แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ

ความรู้ ทักษะ และความต้องการ - กอฟเวอร์เน้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์เน้นท์ แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 ความต้องการอี - กอฟเวอร์เน้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ
 ความต้องการอี - กอฟเวอร์เน้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติเป็นตัวแปร
 ที่อธิบายความต้องการอี - กอฟเวอร์เน้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุด

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล ; ชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล ; และ กาญจนา วาณิชกร (2545) “ก้าวใหม่
 ของอินเทอร์เน็ตกับการบริการของภาครัฐ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)” ได้สรุปว่า
 เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแหล่งความรู้จาก
 ทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ จึงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก
 ว่าอินเทอร์เน็ตเป็น โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการก้าวไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและ
 การเรียนรู้ (Knowledge - Based Society) ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้ใช้ และ/หรืออัตราการแพร่กระจาย
 ของอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศจึงถือเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญตัวหนึ่งที่ชี้วัดและเปรียบเทียบ
 ความเป็นสังคมสารสนเทศของชุมชน หรือของประเทศ ดังนั้นการที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ
 ไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็นับเป็นสัญญาณที่ดี ที่แสดงว่า การก้าวไปสู่สังคมแห่งสารสนเทศ และ
 สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของประเทศไทย เป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจ และน่าจะบรรลุ
 เป้าหมายได้ในอนาคตอันใกล้

นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ พ.ศ. 2544 - 2553 ของประเทศไทย
 ได้เสนอเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์กับการพัฒนาประเทศไทยให้
 เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ เพื่อใช้และสร้างภูมิปัญญาของคนไทยที่จะทำให้ประเทศ
 ไทยมีความแข็งแกร่งและความสามารถที่จะรับการท้าทายของการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจใหม่
 ของสังคมโลกาภิวัตน์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะกลยุทธ์แห่งความสำเร็จที่จะใช้
 กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฉบับนี้ไปดำเนินการให้เกิดผลต่อไป นโยบายเทคโนโลยี
 สารสนเทศ มีสาระและใจความสำคัญที่กล่าวถึงความจำเป็นและแนวทางของประเทศไทยที่จะ
 สร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ด้วยการพัฒนาสังคมไทยและ
 ประชากรไทยให้เป็นสังคมของการเรียนรู้ที่สามารถใช้ภูมิปัญญาพัฒนาประเทศชาติให้เจริญ
 ก้าวหน้า กลายเป็นสังคมที่พัฒนาแล้วในทุกด้าน เกิดความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าที่ยั่งยืน ทำ
 ให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขร่วมกัน ทั้งนี้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ
 การสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัยเป็นแรงขับเคลื่อนกิจกรรม 5 แขนงหลักให้เกิดผลเป็นรูปธรรม
 ของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงที่ยั่งยืนและก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของ
 กระแสโลก โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และคุณธรรมของศาสนาและวัฒนธรรมอันดีงามของ

คนไทยเป็นพื้นฐาน นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2544 - 2553 มีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ด้าน คือ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (E - Government) พาณิชยกรรม (E-Commerce) อุตสาหกรรม (E - Industry) การศึกษา (E - Education) และสังคม (E-Society) เป็นเวลาถึง 10 ปี เพื่อให้นโยบายเหล่านี้สามารถแปรไปสู่ภาคปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีความเป็นไปได้