

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววารุณี คุณวานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓
(๑๔๘๖)
๖.๗

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววารุณี คุณวานิชย์

- ๑ ส.ค. ๒๕๔๙

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม ๒๕๔๘

h 283560

วารุณี คุณาวนิชย์ (2548) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT**
แห่งชาติ สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลาง
การเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT
แห่งชาติจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า
ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้สูตรตามวิธี แอล
เอสดี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ
โสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000
บาท

2 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 43.8 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้งต่อเดือนมี
ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.37 ชั่วโมง หรือ ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการ
เดินทางมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 0.88 ชั่วโมง หรือประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และบริการที่ใ้บ่อยที่สุดคือ
e-expo

3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้
ICT แห่งชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมีประโยชน์

4 การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง
และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับดี แต่ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปาน
กลาง

5 การศึกษาด้านการเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างภายหลังการให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT
แห่งชาติ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน e-library และ Goodnet Sone ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Event and Activity ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ในด้านเนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF USING SERVICE AT
NATIONAL ICT LEARNING CENTER

AN ABSTRACT
BY
MS WARUNEE KUNAVANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
December 2005

The results of the hypothesis testing can be concluded as follows

1 Differences in age, educational level, occupation and income per month affects on behavior of using National ICT Learning Center at statistically significant level of 0.01
Different status affects on the behavior of using National ICT Learning Center at statistically significant level of 0.05

2 The attitude towards the useful dimension of Goodnet Zone has a low positively relationship with behavior of using National ICT Learning Center of the frequency and time of using at the statistical significant of 0.01 The attitude towards the useful dimension of e-library has a low positively relationship of the time of using at the statistical significant of 0.01 For Event and Activity has a low positively relationship with the frequency of using at the statistical significant of 0.05

3 The attitude towards the product and process dimension have a low positively relationship with behavior of using National ICT Learning Center of the frequency of using the service per month with the statistical significant of 0.01 In addition the attitude towards the promotion and people dimension have a low positively relationship with behavior of using National ICT Learning Center of the frequency of using the service per month with the statistical significant of 0.05

4 The factor of learning consequently usage the service of content or knowledge get from using service dimension has a low positively relationship with behavior of using National ICT Learning Center of the frequency of using the service per month with the statistical significant of 0.01

Warunee Kunavanich (2005) *FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF USING SERVICE AT NATIONAL ICT LEARNING CENTER* Master project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tangkrachang

The objective of this research is to study Factors Affecting The Behavior of Using Service at National ICT Learning Center The sample consisted of 400 people who use National ICT Learning Center A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data The statistical analysis methods were Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance ,the multiple comparison to test by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation

The research results are as follows

1 Most respondents are female, aged between 15-19 years old, single status and graduated bachelor degree Most of them are students and average income are less than or equal 5,000 Baht

2 Most respondents use the service 4 days per month The average time of using the service is about 2 hours per time The duration of journey to the National ICT Learning Center is about 2 hours per time and the most using the service is e-Expo

3 Most respondents have useful opinion towards the services of National ICT Learning Center

4 Most respondents have attitude towards marketing mix in the dimension of product, place, people, process and physical and evident presentation of the service at a good level However, they have attitude towards promotion dimension at a moderate level

5 Most respondents have good attitude towards learning dimension after using National ICT Learning Center

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

A. Tangkuchang

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

อ. ธีรวัฒน์

(รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

A. Tangkuchang

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อ. ธีรวัฒน์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ เสรีรัตน์)

อ. สุพาดา

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๗ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม และที่สำคัญคือขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณสมศักดิ์ ปริมาทวนา ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน เพื่อน ๆ MBA รุ่น 6(การจัดการ) ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วารุณี คุณาวินิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	23
ทฤษฎีการเรียนรู้	29
ประวัติเกี่ยวกับศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	126
อภิปรายผล	135
ข้อเสนอแนะ	137
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	144
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	151
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับด้านข้อมูลส่วนบุคคล	62
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับด้านข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่	65
3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	66
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	67
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	68
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	69
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านทำเลที่ตั้ง	70
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	71
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่	72
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านกระบวนการ	72
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	73
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการ เรียนรู้ภายหลังการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	74
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ให้บริการจำแนกตามอายุ	77
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	78
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	81
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	82
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ให้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส	85
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพ	86
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	87
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ให้บริการจำแนกตามรายได้	89
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	90
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	95
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	97
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	99
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	100
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	102
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	103

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	105
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	106
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	108
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	109
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	111
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	112

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	114
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	115
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยในการใช้บริการต่อครั้ง	117
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ	14
2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม	18
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	24
4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ	26
5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	27
6 กระบวนการเรียนรู้	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 บัญญัติไว้ในมาตรา 22 ว่า"การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถ เรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ" จากนโยบายด้านการศึกษาของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาสังคมไทย ให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ที่แท้จริง ตั้งแต่การเรียนรู้ในเรื่องของสังคม สภาพแวดล้อม การศึกษาวิชาการต่างๆ และการเรียนรู้ด้านไอซีที ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างกว้างขวาง จึงมีการส่งเสริมอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถด้านการใช้ไอซีทีของคนไทย ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ จึงได้เกิดขึ้น

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ICT ร่วมกับสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (SIPA) และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ จัดตั้งศูนย์กลางการเรียนรู้ไอซีทีแห่งชาติ หรือ National ICT Learning Center ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับคนไทยรูปแบบใหม่ ที่มีความทันสมัยซึ่งจะแตกต่างจากแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่เดิม มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการแสวงหา องค์ความรู้ต่างๆ เป็นการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือก้าวสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Based Society) อย่างจริงจัง โดยมีเป้าหมายหลัก 4 ประการคือ 1 ยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถของคนไทยในด้านไอซีที 2 สนับสนุนและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน 3 จัดให้มีแนวคิดใหม่ที่บูรณาการสาระ ความรู้ทางการศึกษาเข้าสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนมีความกระตือรือร้น ที่จะเข้าไปสัมผัส และเกิดการเรียนรู้ อย่างสนุกสนาน และ 4 วางแนวคิดให้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเยาวชนในการที่จะหลีกเลี่ยง กระแสการเจริญ ทางด้านอบายมุขที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อศีลธรรมอันดี (ณัฐพล ทองใบใหญ่, itdigest@thairath co th)

ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ตั้งอยู่ที่บริเวณชั้น 6 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า บนพื้นที่ทั้งหมด 3,000 ตารางเมตร โดยมีการจัดแบ่งภายในออกเป็นโซนต่างๆ 4 ส่วน ภายใต้คอนเซ็ปต์ 4e คือส่วนที่ 1 e-Content ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ e-Library และ e-Learning ส่วนที่ 2

e-Training เป็นส่วนที่ให้บริการการเรียนการสอนและจัดอบรมหลักสูตรด้านไอที ส่วนที่ 3 e-Expo เป็นการเปิดให้บริการด้านความบันเทิงและกิจกรรมต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ 4 มิติ และ GoodNet เป็นต้น และส่วนที่ 4 e-Technology เป็นการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติเปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. หรือตามเวลาเปิดทำการของศูนย์การค้า โดยอัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงอายุ และบริการที่เลือกใช้ เช่น บริการฟรีสำหรับเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้สูงอายุและผู้พิการ, บริการอินเทอร์เน็ต นักเรียน-นักศึกษา ชั่วโมงละ 5 บาท และประชาชนทั่วไปชั่วโมงละ 10 บาท, โรงหนัง 4 มิติ นักเรียน-นักศึกษารอบละ 10 บาทและประชาชนทั่วไปรอบละ 20 บาท เป็นต้น ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกรับรู้ และร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ตามความสนใจและความถนัดของตนเอง จึงเป็นที่คาดหมายได้ว่า เด็ก เยาวชนและประชาชนทั่วไป จะให้ความสนใจเข้าใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนา และยกระดับความสามารถด้านไอซีที

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเลือกศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มาศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะที่มีต่อบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ทักษะของผู้ใช้บริการต่อบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ และการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้มากขึ้น และนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการในส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ในการศึกษาค้นคว้า หาความรู้เกี่ยวกับศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ณ อาคารเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ชั้น 6 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยกำหนดโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ณ อาคารเซ็นทรัล เวิลด์พลาซ่า ชั้น 6 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร(กัลยา วาณิชยบัญชา 2546 :14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent variable)

1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งเป็น

1 เพศ แบ่งเป็น

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2 อายุ แบ่งเป็น

2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

2.2 15-19 ปี

2.3 20-24 ปี

2.4 25-29 ปี

2.5 30-34 ปี

2.6 35-39 ปี

2.7 40 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

3.1 ประถมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

3.4 ปวส./อนุปริญญา

3.5ปริญญาตรี

- 3 6 ปริญาโทหรือสูงกว่า
- 4 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น
 - 4 1 โสด
 - 4 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 4 3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 5 อาชีพ แบ่งเป็น
 - 5 1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5 2 รับราชการ
 - 5 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5 4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5 5 ประกอบอาชีพส่วนตัว
 - 5 6 อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 6 รายได้ แบ่งเป็น
 - 6 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 6 2 5,001 – 10,000 บาท
 - 6 3 10,001 – 15,000 บาท
 - 6 4 15,001 – 20,000 บาท
 - 6 5 20,001 บาทขึ้นไป

2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการในส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT

แห่งชาติ

- 1 ส่วนที่ 1 e-Content
 - 1 1 e-Learning (บริการด้านการศึกษา)
 - 1 2 e-Library (บริการห้องสมุด)
- 2 ส่วนที่ 2 e-Training (การจัดอบรมและสัมมนา)
- 3 ส่วนที่ 3 e-Expo
 - 3 1 GoodNet Zone (บริการอินเทอร์เน็ต)
 - 3 2 Event and Activity (การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ)
 - 3 3 4D Theatre (โรงภาพยนตร์ 4 มิติ)
- 4 ส่วนที่ 4 e-Technology (การแสดงผลเทคโนโลยี)

3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT

แห่งชาติ

- 1 ผลิตภัณฑ์
- 2 ทำเลที่ตั้ง
- 3 การส่งเสริมการตลาด
- 4 พนักงาน
- 5 กระบวนการ
- 6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้าน ความรู้ ความเข้าใจ

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- 1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
 - 1 ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้งต่อเดือน
 - 2 ระยะเวลาในการใช้บริการ _____ ชั่วโมงต่อครั้ง
 - 3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เป็นเวลา _____ ชั่วโมง _____ นาที
 - 4 บริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่ให้บริการบ่อยที่สุด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1 ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นที่ ลักษณะผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

2 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

3 ทัศนคติที่มีต่อบริการ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจ หรือความไม่พอใจต่อบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology

4 ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ หมายถึง แหล่งเรียนรู้รูปแบบใหม่ สำหรับคนไทยที่แตกต่างจากแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นการปฏิรูปการเรียนรู้โดยยึดหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้วยตัวเองและหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5 ส่วนที่ 1 e-Content หมายถึง ศูนย์กลางการเรียนรู้แบบ Digital ในรูปแบบของห้องสมุดและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

e-Learning – เป็นการให้บริการด้านการศึกษาด้านสื่อการสอนแบบ Digital ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย ที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ โดยมีการจัดคอมพิวเตอร์ไว้บริการถึง 30 เครื่อง

e-Library – เป็นห้องสมุดด้านไอทีสำหรับประชาชนรูปแบบใหม่ โดยได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ICT) เข้ามาปรับใช้ในระบบของการให้บริการในการค้นคว้าหรือหยิบยืมและมีมุมสำหรับชมภาพยนตร์ที่มีจอพลาสมาสำหรับฉายภาพยนตร์พร้อมด้วยบริการแฮดโฟน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเสียงดังรบกวนผู้ที่เข้ามาอ่านหนังสือ

6 ส่วนที่ 2 e-Training หมายถึง ศูนย์ฝึกอบรมทางด้าน IT ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูงให้แก่ผู้สนใจทั่วไปโดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท IT ชำนาญของประเทศไทยในการจัดการอบรมต่างๆ การฝึกอบรมทักษะอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะทางด้านภาษาหรือทักษะทางด้านศิลปะ

7 ส่วนที่ 3 e-Expo หมายถึง การให้บริการทางด้าน IT Entertainment เพื่อให้เป็นแหล่งรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

Goodnet หรือ อินเทอร์เน็ตสีขาว – เป็นการให้บริการ อินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงถึง 100 Mbps (เชื่อมต่อจริงภายในประเทศ) และ 10 Mbps (เชื่อมต่อจริงต่างประเทศ) โดยปลอดภัยจากสื่ออันตรายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อลามกหรือสื่อที่เต็มไปด้วยความรุนแรง

Event and Activity – เป็นการเปิดให้บริษัท IT หรือส่วนราชการที่สนใจ ได้เข้ามาดำเนินการจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์ในส่วนขอ e-Expo

4D Theater – เป็นภาพยนตร์ระบบ 4 มิติ โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทผลิตภาพยนตร์ชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ พร้อมให้สัมผัสในการชมภาพยนตร์ที่มีความสมจริงสมจังมากกว่าการชมภาพยนตร์แบบธรรมดา

8 e-Technology หมายถึง การจัดให้มีพื้นที่แสดงนิทรรศการ เพื่อนำเสนอนวัตกรรมด้านแบบรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทางด้าน Software และ Hardware จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำทางด้าน ICT และเปิดโอกาสให้ร่วมทดลองเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด เพื่อการศึกษาและการอาชีพ

9 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

10 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

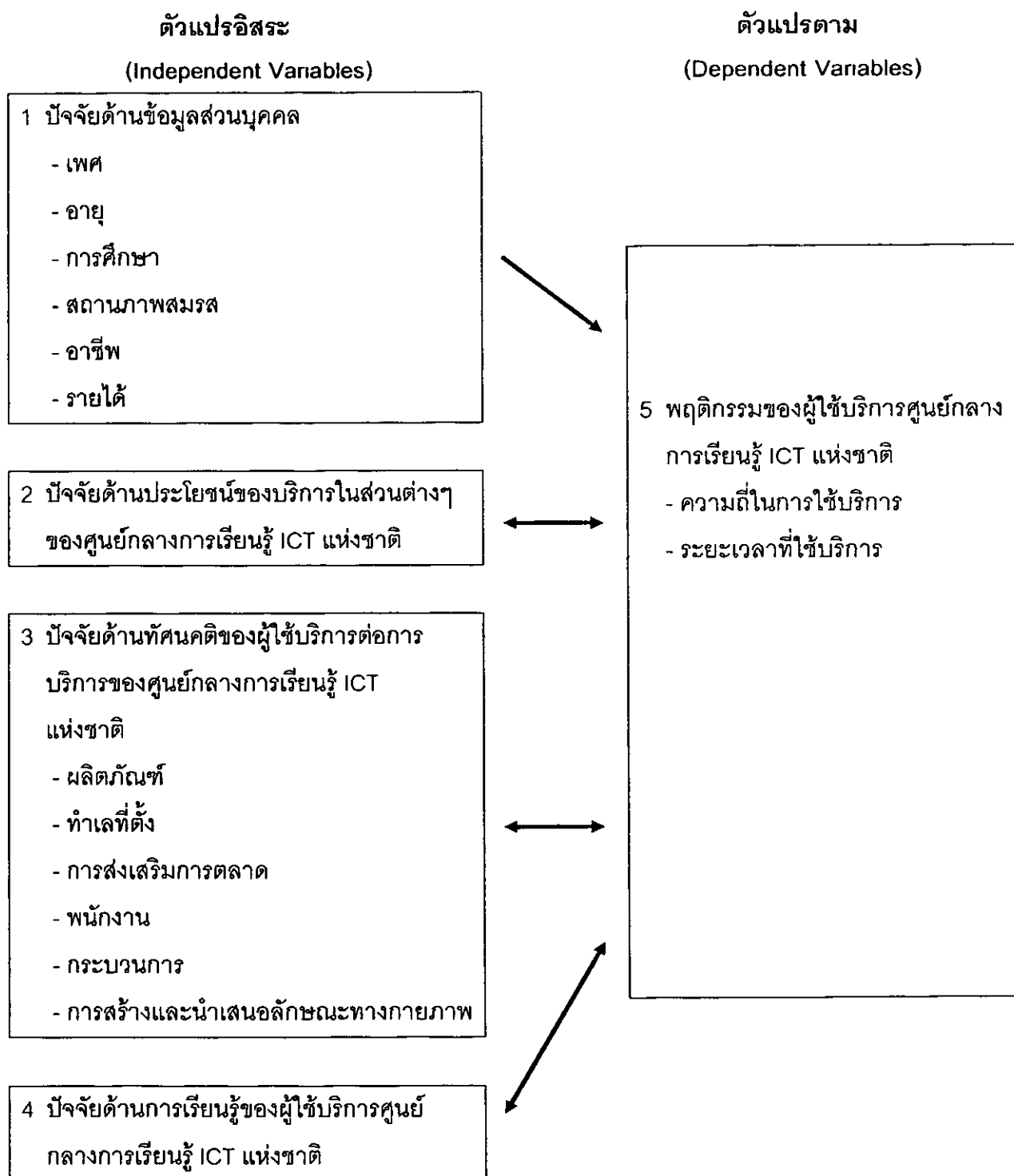
11 อินเทอร์เน็ต(Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (Online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบ ต่างชนิดร่วมกับสายเคเบิลโดยใช้ TCP/IP เป็นตัวช่วยบ่งบอกที่อยู่ในการติดต่อ (พรทิตย์ โล่ห์เลขา 2538 3)

12 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดบริการ/โดยใช้เครื่องมือที่ผสมผสานกันทางการตลาด ประกอบไปด้วย 1 ผลิตภัณฑ์(Product) 2 ราคา(Price) 3 สถานที่(Place) 4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5 บุคคล(People) หรือ พนักงาน(Employees) 6 กระบวนการ(Process) 7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence presentation)

13 การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ ในการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อประกอบในการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ" โดยนำเสนอตาม หัวข้อต่อไปนี้

- 1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 5 ทฤษฎีการเรียนรู้
- 6 ประวัติเกี่ยวกับศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ลอนดอนและเดลลา บิตตา (London and Della Bitta 1993 422-423) ได้กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับการยอมรับ ดังนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Object) ในทางที่ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ หรือ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติ ในด้านความรู้สึก หรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุใดๆ

นิยามที่ 2 ออพอร์ท (Allport) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการ เรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุหรือชนิดของวัตถุใดๆ ในลักษณะที่มั่นคงด้วยวิถีทางที่ชอบหรือไม่ ชอบ

นิยามที่ 3 เป็นการมองทัศนคติว่าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ (1) ส่วนของ ความเข้าใจหรือความรู้ (2) ส่วนของความรู้สึกหรืออารมณ์ และ (3) ส่วนของความเข้าใจหรือ แนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดด้านจิตวิทยาสังคม

นิยามที่ 4 ทัศนคติ หมายถึง (1) ทัศนคติทั้งหมดของบุคคลในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อที่มีต่อวัตถุแต่ละวัตถุ และ (2) การประเมินผลความเชื่อแต่ละความเชื่อ

ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้นๆ ซึ่งตามนิยามนี้เป็นแนวความคิดใหม่ เกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยจำนวนมาก และใช้ข้อมูลนั้นในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนิยามทัศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดๆ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงในวิถีทางที่ตรงกันข้าม เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือขัดแย้ง โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

สิฐธรรกร ชูทรัพย์ (ม ป ป 71 - 73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1 มีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นผลจากทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน

2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติในทางลบคือความโน้มเอียงในการกระทำการหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

3 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่าง (Consumer attitude very in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับของความรู้สึก ในลักษณะทัศนคติมากหรือน้อยไปพร้อมกับทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ

4 ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทัศนคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

5 ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีอยู่นั้นมีผลสรุปแน่นอนแล้ว จึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติดังนี้

1 ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2 ทศนคติโดยตัวของมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

3 ทศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง (self-generated)

4 ทศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยังบุคคลมีอายุมากขึ้นทศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 217 – 224) กล่าวว่า เป็นที่ยอมรับกันว่าทศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน คือ

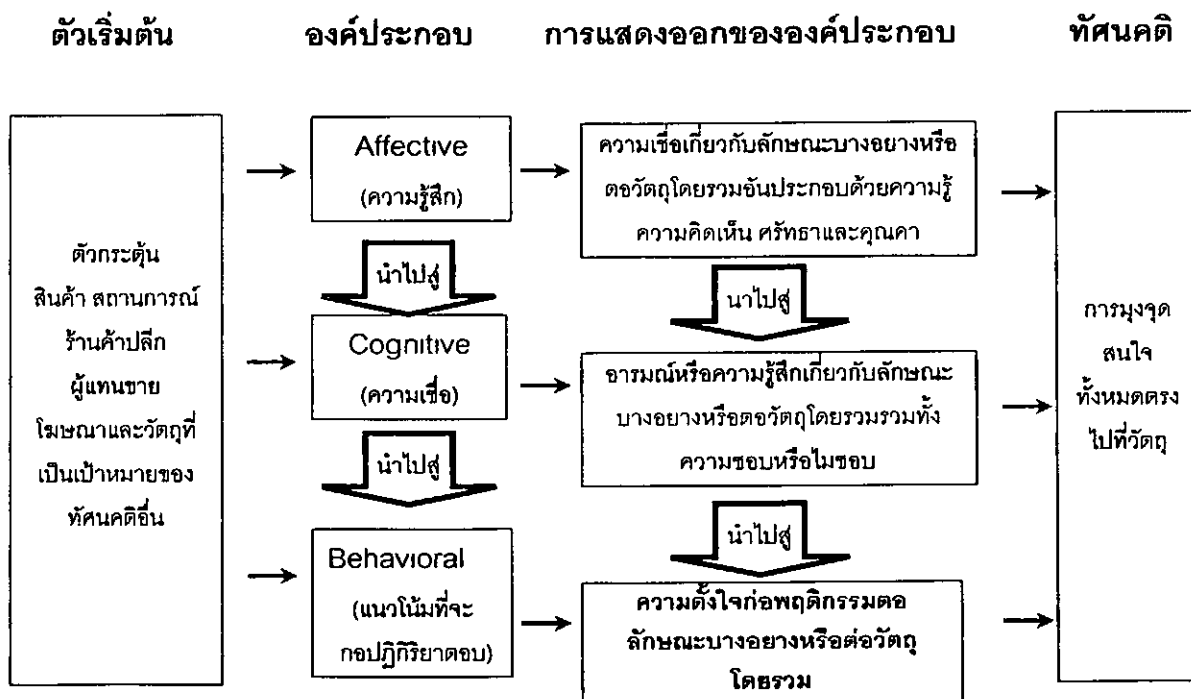
1 องค์ประกอบของทศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive component) ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปของความเชื่อ ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2 องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของ

ทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3 องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆ ก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ แสดงให้เห็นดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทิมา อุดลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, (2535) *พฤติกรรมผู้บริโภค* 218

จากรูปอธิบายได้ว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ ความรู้สึกและความเชื่อ สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 229 – 230) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ว่าเกิดจากหลายปัจจัย ดังนี้

1 ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคล กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

- ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มาก เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้งๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

- ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

- ประการที่สาม การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขาเชื่อและนึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาดีเยี่ยม

- ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดา แต่ในบางครั้งเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

- ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเรียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2 ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติ มักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง "ประสบการณ์และความเป็นจริง" ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3 ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรืออนุรักษ์นิยม ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกายสมัยใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทัน ถ้าให้เวลาเพื่อปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 110)

สิฐฐากร ชูทรัพย์ (ม ป ป 75 -76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

3 ความหลากหลายของทัศนคติ สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

4 ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นลักษณะพื้นฐานของการกระทำและความคิดของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีเหตุผลจากปัจจัยต่อไปนี้

1 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปลักษณ์เดิม จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้

2 การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มเติม ยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

3 การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคมีทั้งความเข้มแข็งและอ่อนแอ ทัศนคติมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือรู้สึกเฉยๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ง่ายมากหากทัศนคติของผู้บริโภคมีความอ่อนแอ

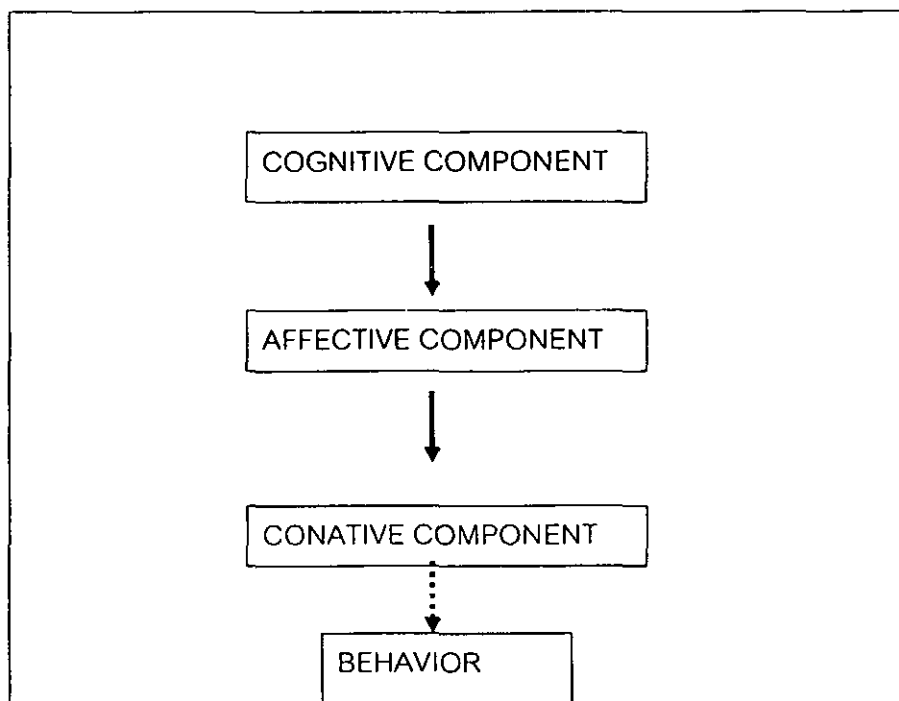
4 การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่ได้สะสมไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจำกัดจะมีความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลถูกสะสมไว้มากกว่า ข้อมูลที่มีอาจมีความขัดแย้งกันโดยตรงคือการทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยและเป็นเด็ก จะรับอิทธิพลจากข้อมูลที่สะสมอันเป็นผลจากการโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา ด้านเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่สะสมเพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง

5 การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภคไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสำคัญของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้ข้อมูลมาสะสมไว้เพื่อให้เห็นแนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภค

6 การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร การจัดกระบวนการสื่อสารในการโอนถ่ายข้อมูลในลักษณะต่อไปนี้สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแสดงออกในรูปของการเปลี่ยนแปลงในฉลากตราใหม่ การเปลี่ยนแปลงในขนาดของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 6 ประการนี้ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นดังนี้เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ การได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเป็นผลกระทบทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก **ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม**

แอสซาเอล (Assael 1995 : 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบของด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม
ที่มา Assael (1995) *Consumer Behavior And marketing Action* p 267

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึก ของผู้ให้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ดังนั้นจากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้ เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติได้

2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2519 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการ กระทำดังกล่าว

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย –Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 193 – 195)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os มีดังนี้

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดร.สุรชัย โฆษิตบวรชัย (www.okmd.or.th) ได้กล่าวถึง การประชุมวิชาการในงาน “บางกอก ดีไซด์ ชิมโฟเซียม” และมีนักวิจัยทางการตลาดและทางสังคมวิทยาระดับโลก นายฟรานเชสโก โมราเซ บรรยายในหัวข้อ Consumer and Behavior Design and Fashion ได้สรุปถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โดยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะพฤติกรรมดังนี้

1 Convivial Shaded Consumption เป็นรูปแบบที่มีการสะท้อนถึงความเป็นอยู่ที่มีการรวมตัวกันเป็นสังคมมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีความคล้ายคลึง มีความชอบที่เหมือนกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการที่กลุ่มวัยรุ่น นิยมมีโทรศัพท์มือถือรูปลักษณะ หรือหน้าที่การทำงานของโทรศัพท์ก็จะมีคล้ายกัน

2 Arche Typical Consumption เป็นรูปแบบของการบริโภคที่เป็นความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคอยู่ ทำให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาความชอบที่เกิดจากสิ่งเหล่านี้ เป็นความชอบส่วนตัว และบางรายถึงกับยึดถือเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น การที่คนไทยบางคนชอบการใส่ชุดผ้าไหม และผ้าใส่เรื่อยๆ ก็จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3 Transitive Consumption เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นสิ่งที่เล็กน้อยๆ เพื่อเติมเต็มให้กับชีวิต เป็นสิ่งที่สนับสนุนเรื่องของจิตใจส่วนบุคคล เช่น ความชอบ พฤติกรรมเช่นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่นได้เช่นกัน เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional) มากกว่าความจำเป็นที่ต้องใช้ เช่น การสะสมแสตมป์ เป็นต้น

4 Consumption of Vital memory เป็นรูปแบบของสินค้าที่สามารถสื่อถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในอดีต เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ความทรงจำเหล่านี้ถูกนำกลับมาทำใหม่ เช่น รถไฟฟรีด้า ที่มีคนจำนวนมากมีความประทับใจ ถูกนำมาผลิตใหม่ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นแต่ยังคงภาพลักษณ์ของรถไฟฟรีด้า

5 Consumption for Occasions เป็นรูปแบบการบริโภคสินค้าตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ ช่วงการรับปริญญา เป็นต้น ซึ่งในวันสำคัญเหล่านี้ถูกแบ่งได้

เป็น 2 ประสบการณ์ คือ เป็นวันสำคัญที่ผู้บริโภคเคยผ่านประสบการณ์มาเป็นประจำเรียกว่า Experience Occasions เช่น วันปีใหม่ ก็จะมีทุกปี ดังนั้นผู้บริโภคก็จะทำการเลือกของขวัญหรือเลือกบริโภคสินค้าให้มีความสอดคล้องกับเทศกาลปีใหม่ แต่จะมีวันสำคัญอีกประเภทที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยๆ เช่น การสำเร็จการศึกษา วันแต่งงาน ที่ถูกเรียกว่า Unexpected Occasions ความสำคัญของการศึกษาเทศกาลหรือวันสำคัญ ให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของเทศกาลหรือวันสำคัญเหล่านี้ การที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการสัมผัสกับวันสำคัญต่างๆ ได้บ่อยๆ ก็จะมีการแปรเปลี่ยน (Transform) เป็น Life Style ได้ เช่น การที่ทางราชการมีข้อห้ามในการเล่นดอกไม้ไฟในช่วงเทศกาลลอยกระทง หลายปีผ่านไป สังคมไทยก็จะมีเทศกาลลอยกระทงแบบ ไม่มีใครเล่นดอกไม้ไฟ ชีวิตการไปเที่ยวงานลอยกระทงก็จะเปลี่ยนไป เป็นต้น

6 Decon Tractive Consumption พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ให้ความสนใจกับความเป็นอยู่ของตนเอง เรื่องสุขภาพ การบริโภคอาหารมากขึ้น เช่น ในประเทศอิตาลี เริ่มมีการสอนการบริโภคอาหารให้ช้าลง ที่เรียกว่า Slow Food มากกว่าการบริโภค Fast Food เป็นต้น กิจกรรมที่ทำให้มีการผ่อนคลาย (Relax) จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิง สปา ผู้บริโภคจะพยายามสร้างคุณภาพชีวิตในช่วงเวลาที่ตนเองมีเวลาว่าง โดยพยายามค้นหาในสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อการผ่อนคลาย เป็นแนวความคิดอีกอย่างที่กำลังเปลี่ยนไปจากความคิดเดิมๆ หลายบริษัทมีความคิดแบบ "Think Global but Act Local" โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำของโลก เช่น McDonald ที่มีความคิดในการขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ แต่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับพื้นที่นั้นๆ เช่น ในประเทศไทย รสชาติก็จะออกเผ็ดมากกว่าประเทศอื่น สำหรับแนวคิดใหม่ คือ "Think Local but Act Global" เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่เราเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มุ่งสู่การแข่งขันในตลาดโลก เช่น ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศมากมายทั่วโลก เริ่มมีแนวความคิดในการผลิตสำหรับตลาดแมสมากขึ้น เช่นเดียวกับรัฐบาลกำลังผลักดันให้ไทยเป็นครัวโลกนั่นเอง

3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมานา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) กล่าวว่า บริการ หมายถึง ประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวถึง บริการ(Service) ว่าหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ประเภทของการบริการ

การจำแนกประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ ซึ่ง SIC (Standard Industrial Classification) ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้ดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์ 2536 : 15)

- 1 การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการแปลข่าวทางดาวเทียม
- 2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปสเตอร์ การเขียนโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ การวิจัย สำนักงานจัดหาคนงาน รวมถึงบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ
- 3 บริการการศึกษา (Educational) ได้แก่ โรงเรียนในระดับต่างๆ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐและเอกชน รวมถึงห้องสมุดและศูนย์รวมข่าวต่างๆ
- 4 บริการการเงิน (Financial) ได้แก่ ธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหุ้น ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุน เครดิตเพื่อการเกษตร และบริการทางการเงินต่างๆ
- 5 บริการเพื่อสุขภาพ (Health) ได้แก่ คลินิก โรงพยาบาล รวมถึงบริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
- 6 บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operation) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซักรีด เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงการซ่อมแซมต่างๆ ภายในบ้าน

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป (สุมนา อยู่โพธิ์ 2536 : 7) ดังนี้

1 จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ) โดยการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2 แยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาดหมายถึง การขายมีทางเดียวคือการขายโดยตรงผู้ขายและผู้บริการเป็นคนเดียวกัน ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้นี้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance, Broker เป็นต้น

3 ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ การแก้ปัญหานี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4 เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating demand) การบริการมีการสูญเสียสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะการบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ

1 ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personnel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

2 กระบวนการในการให้บริการ หรือนัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ

3 ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

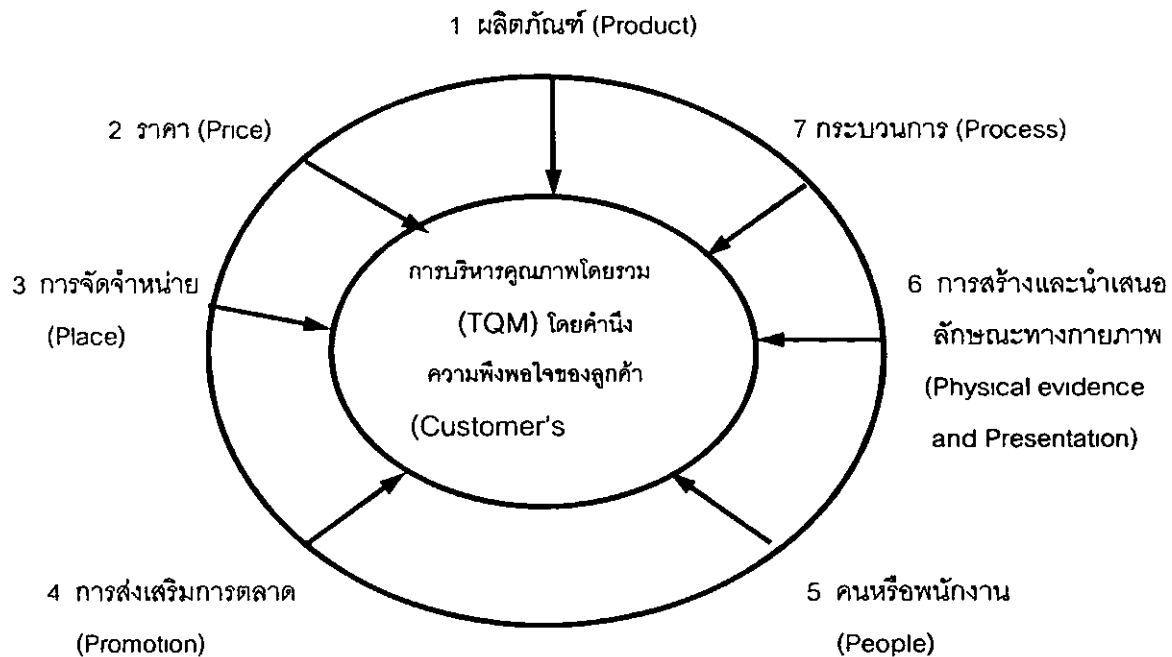
4 ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการจัดไว้เพื่อซื้อสินค้า

5 องค์การบริการ (Service Organization) หมายถึง องค์การหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการบริการเพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยบุคคล(People)หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้าง

ค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management TQM) มีกระบวนการ (Process of Service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

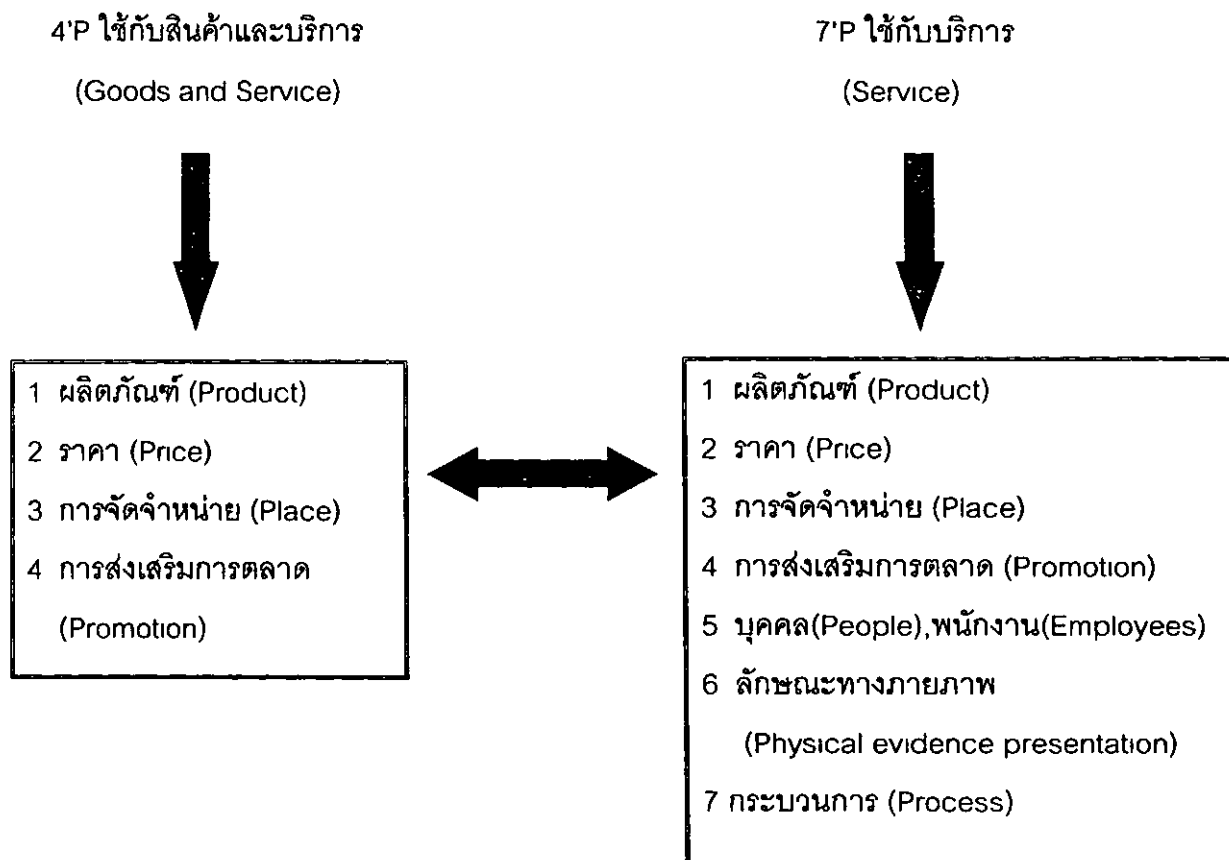
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* 434

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- 2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล
- 5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
- 6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ
- 7 กระบวนการต่างๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ คือ 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ (Process) แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ
4P และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7P

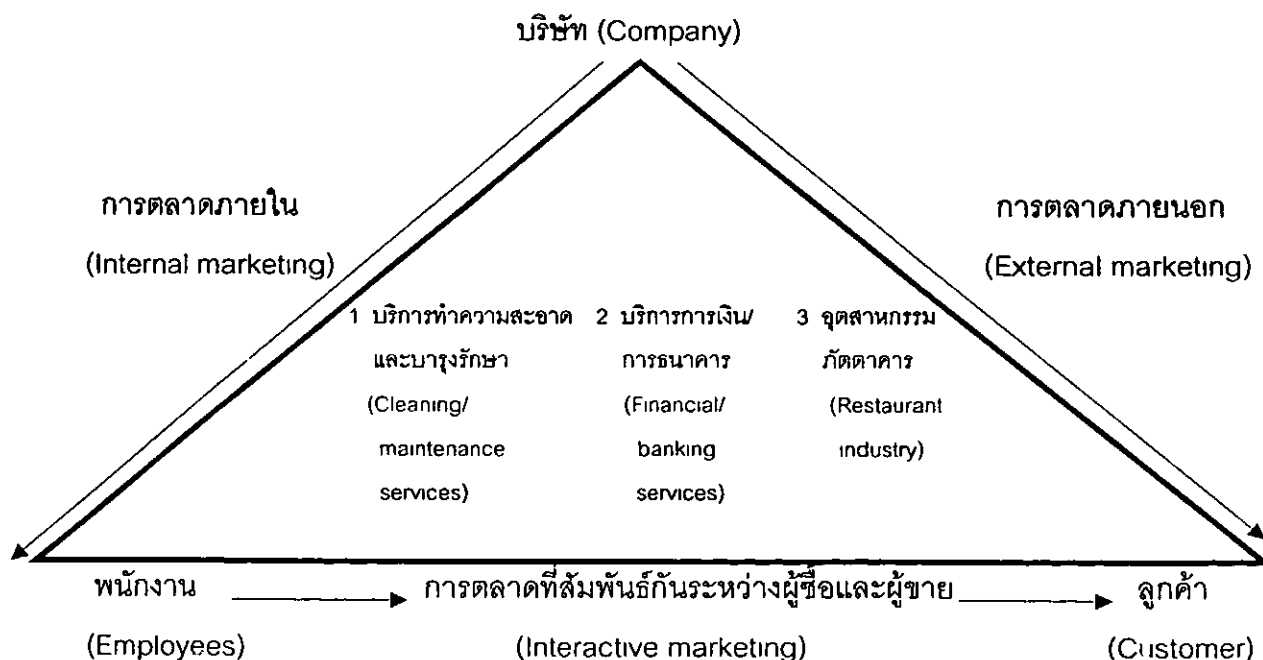
รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 435 – 436) ได้กล่าวถึงรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใชการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2 การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Amstrong and Kotler 2003 G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการทำความสะอาด (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing in service industries)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* 436

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546 104 – 106) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไป และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บริการว่า ผลิตภัณฑ์บริการ จะมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนอื่นๆ ซึ่งผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันควรทราบ ดังนี้

1 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ได้ มีเพียงเอกสารประกอบการตัดสินใจซื้อและการแสดงออกของบริการนั้นๆ เท่านั้น การดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ จึงนับเป็นสิ่งที่มีความยากลำบากในการจะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ จึงเป็นที่มาของแนวคิดการสร้างตัวตนที่เป็นตัวแทนของบริการขึ้น เช่น สิ่งของ สัญลักษณ์ บุคลากร หรือองค์กร ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการเงินซึ่งถือเป็นบริการชนิดหนึ่ง จะใช้สมุดเงินฝาก บัตร ATM หรือบัตรเครดิต เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น

2 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ กล่าวคือ องค์กรจะไม่สามารถเก็บบริการได้เช่นเดียวกับบริการอื่นๆ ที่มีตัวตน ซึ่งจะสามารถบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดได้ตามสภาพการณ์และช่วงเวลาต่างๆ ดังนั้น หากผู้บริหารการตลาดพยากรณ์ความต้องการของตลาดผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน จึงอาจนำมาซึ่งการสูญเสียค่าใช้จ่ายและโอกาสทางธุรกิจครั้งสำคัญไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดสามารถขจัดปัญหาข้อด้อยด้านดังกล่าวของการบริหารผลิตภัณฑ์บริการ ด้วยระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การสร้างระดับราคาค่าบริการให้แตกต่างกันเพื่อปรับระดับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดให้อยู่ในระดับที่สม่ำเสมอ เช่น การกำหนดราคาค่าบริการสูงในช่วงเวลาที่จะมีความต้องการซื้อสูงและกำหนดราคาต่ำเมื่อความต้องการในตลาดลดต่ำลง ยกตัวอย่าง เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะมีอัตราค่าบริการต่ำในเวลากลางคืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยและไม่เป็นภาระต่อการบริหารสถานีเครือข่ายของผู้ให้บริการมากนัก หรือธุรกิจโรงแรมที่จะมีอัตราค่าเช่าห้องพักต่ำ ในช่วงนอกเทศกาลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารการตลาดยังควรสร้างพฤติกรรมบริการตนเอง (Self Service) แก่ผู้บริโภค พร้อมกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประกอบการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในงานบริการแก่ผู้บริโภค เช่น การให้บริการทางการเงินของธนาคารผ่านระบบ ATM หรือผ่านระบบโทรศัพท์ประเภทต่างๆ เป็นต้น

3 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของคุณภาพได้ จากลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บริการที่จะเกิดขึ้นจากบุคลากรขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทั่วไป ที่ผู้บริหารการตลาดสามารถกำหนดระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยกระบวนการและระบบมาตรฐานการผลิต ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ ของผู้บริโภคจึงมีความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสูง เพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อบริการนั้นๆ จาก

ปัจจัยดังกล่าวผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการสร้างมาตรฐานการบริการให้แก่บุคลากรของตน และการให้ข้อมูลของบริการที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การจัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ การบอกเล่าจากบุคคลผู้ใกล้ชิดหรือการสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก ดังนั้นคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บริการขององค์กร จึงควรได้รับความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดทั้งจากผู้บริหารการตลาดและผู้บริหารส่วนอื่นๆ ขององค์กร เพื่อสร้างความประทับใจในบริการขององค์กรแก่ผู้บริโภค และก่อให้เกิดการแนะนำต่อกันไปในตลาด

ผลิตภัณฑ์บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการ มากกว่าการบริหารผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ จึงไม่ควรละเลยถึงการกำหนดบทบาทที่เหมาะสมในสังคมให้แก่องค์กร ปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ผู้บริโภค และการเรียนรู้ที่จะปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง การปรับปรุงการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเริ่มตั้งแต่การปรับโครงสร้างการบริหารงานและการบริการของธนาคารให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น มีระบบการให้บริการทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ด้วยการประสานการทำงานระหว่างบุคลากรและเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างลงตัว กระทั่ง เป็นธนาคารอันดับต้นๆ ในใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันซึ่งเทคโนโลยีเครือข่าย Internet ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ชาติอย่างมาก กระทั่งก่อให้เกิดกระแสการค้าและการลงทุนบนเครือข่ายในรูปแบบ E-Commerce และ E-Business อย่างกว้างขวาง กระทั่งเป็นป่อเกิดของระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ จึงนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดไม่ควรมองข้าม หรือละเลยการนำคุณประโยชน์จากเครือข่าย Internet มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารผลิตภัณฑ์บริการขององค์กรต่อไป เช่น การสร้างระบบตรวจสอบค่าใช้จ่าย และการรับชำระค่าใช้จ่ายบนเครือข่ายด้วยตนเองของผู้บริโภค เป็นต้น

5 ทฤษฎีการเรียนรู้

ความหมายของการเรียนรู้ของผู้บริโภค

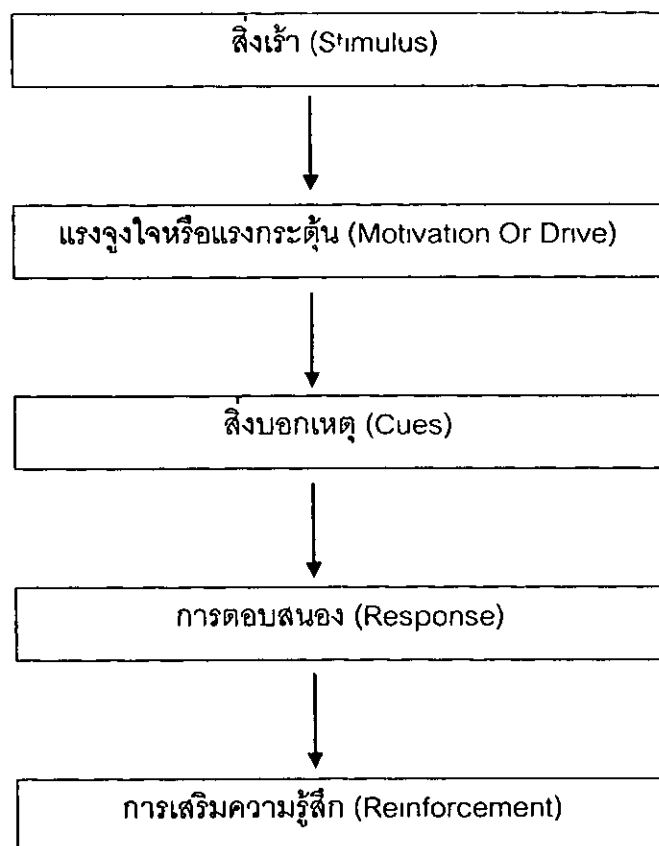
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ ในการซื้อและการบริโภค ซึ่ง

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรูใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 200) ได้กล่าวถึง การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลได้รับมาจากการซื้อและการบริโภค เกิดเป็นความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมในอนาคตได้

องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้

องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ (Process of Learning) มีขั้นตอนดังรูปโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 97-99)



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 97

1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์(Public relation)

การแสดงสินค้า ณ จุดขาย(Point of purchase) การใช้พนักงานขาย(Salesforce) เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า(Demonstration) เป็นต้น สิ่งเร้า(Stimulus) ที่ใช้จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดการจูงใจ (Motivation)

2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (Drives) ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ (Motives) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ ตัวอย่าง ชายและหญิงที่ต้องการเป็นผู้เล่นเทนนิสที่ดี ถ้าเขาเรียนรู้ว่าไม้ตีเทนนิสที่ดีเป็นเครื่องมือที่ทำให้เล่นเทนนิสได้ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ไม่สนใจในกีฬาเทนนิส จะไม่สนใจทุกข้อมูลเกี่ยวกับเทนนิส เพราะว่าความชำนาญในการเล่นเทนนิสไม่เกี่ยวข้องกับเขา ระดับเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่จะค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่ปรากฏชัดเจนออกมา เป็นงานชิ้นแรกของนักการตลาดซึ่งพยายามจูงใจส่วนตลาดของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3 สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) ตัวอย่าง การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของเขาด้วยวิธีการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อแตกต่างระหว่างสัญญาณ (Cues กับสิ่งกระตุ้น Stimulus) สิ่งกระตุ้น หมายถึง หน่วยของปัจจัยนำเข้า (Input) ที่เข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่นอาจเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก (Sensory Input)

ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องใส่ใจในสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือคุณลักษณะ (Attribute) ของสิ่งเร้า เพราะบางครั้งถ้ามีการใช้สิ่งบอกเหตุที่ผิดพลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาอาจจะผิดพลาดได้ เช่น การตั้งราคาที่ผิด (สูงหรือต่ำเกินไป) อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ดี ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้

ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งบอกเหตุ (Cues)

4 การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือ สิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่าง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อ การจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

5 การเสริมความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปรับประทานไอศกรีมยี่ห้อดังในร้านหนึ่ง ภายในห้างสรรพสินค้าแล้วพอใจในรสชาติ บรรยากาศ และการบริการในร้านเขาจะเกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และพาเพื่อนไปรับประทานซ้ำอีก ในขั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ถือว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมแรง (Reinforcement) มี 2 ประการดังนี้

5.1 การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลยผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้าของบริษัทจึงต้องมีการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5.2 การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอโดยที่นักการตลาดจะต้องผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอในแต่สิ่งที่ดีที่สุดนักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) ในระยะยาว ซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้เขามีความรู้สึกว่าสิ่งที่เขาได้รับไปนั้นยังไม่ตอบสนองเขาได้ถึงที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อสร้าง

ให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น ร้านอาหารที่ทำอาหารเป็น 100 อย่าง จะต้องไม่ใส่รายการอาหารทั้ง 100 รายการอาหาร ให้มีรายการอาหารแค่ 60 รายการ แล้วเมื่อผ่านไป 6 เดือน จึงเพิ่มอาหารไปอีก 3 รายการ ผ่านไปอีก 6 เดือน เพิ่มอีก 5 รายการ เมื่อทำเช่นนี้ลูกค้าจะรู้สึกทันทีว่าที่ผ่านมานั้นเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน เขายังได้ไม่ครบ ดังนั้นผู้บริโภคจะติดตามต่อไปเรื่อยๆ ว่าจะมีรายการอาหารอะไรใหม่ๆ อีกหรือไม่ ดังนั้นการที่เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product improvement) ปรับปรุงการบริการ (Service improvement) อยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่บริษัทเสริมความรู้สึกนั้นเป็นเพียงแค่บางส่วน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็ถือได้ว่าเป็นการเสริมความรู้สึกเช่นกัน

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 209 – 215) ผู้บริโภคทุกคนมีการเรียนรู้ แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่เรียนรู้ในสิ่งเดียวกันหรือเรียนรู้ในอัตราเร็วที่เหมือนกันหรือในลักษณะที่เหมือนกัน องค์ประกอบพื้นฐานตัวกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง จะพบอยู่ในการเรียนรู้ทั้งหมดแต่จะแตกต่างกันตามการนำไปใช้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้อย่างกว้างๆ มีด้วยกัน 2 ทฤษฎีคือ (1) ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ หรือทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรม และ (2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจหรือความคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ หรือทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรม (Connectionist theories or behavioral theories)

นักทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ หรือที่ว่าด้วยพฤติกรรมได้อธิบายการเรียนรู้ว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการตอบสนอง หรือเรียกว่าทฤษฎีตัวกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response theories) เพราะอยู่บนพื้นฐานของหลักฐานที่ได้จากการสังเกตการตอบสนองเฉพาะเจาะจงต่อตัวกระตุ้นภายนอกที่บ่งบอกว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีการกระทำต่อตัวกระตุ้นที่รู้สึกถือว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ หรือว่าด้วยพฤติกรรมจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องของกระบวนการการเรียนรู้ แต่จะสนใจถึงสิ่งที่ได้รับเข้าไปเพราะผลที่ได้จากการเรียนรู้ นั่นคือการเลือกรับตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เป็นผลให้สามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมได้ ทฤษฎี 2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยความสัมพันธ์หรือว่าด้วยพฤติกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาดคือ (1) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม และ (2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (classical conditioning) เป็นทฤษฎีที่นักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ Pavlov ได้คิดค้นขึ้นว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างไร ทฤษฎีของ Pavlov

กล่าวว่าการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขจะมีผลเมื่อตัวกระตุ้นมีการเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอีกตัวที่ถูกกระทำให้เกิดการตอบสนองขึ้นมา ที่ให้ผลการตอบสนองแบบเดียวกันเมื่อมีการใช้ตัวกระตุ้นดังกล่าวอย่างเดียวกัน โดยในผลการทดลองถ้าตัวกระตุ้นแบบไม่มีเงื่อนไข(unconditioned stimulus US) ที่ให้ผลมีการตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข(unconditioned response UR) แล้ว ก็ ดังนั้น ตัวกระตุ้นแบบมีเงื่อนไข(conditioned stimulus CS) ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการกระทำซ้ำของตัวกระตุ้นแบบไม่มีเงื่อนไขที่เป็นตัวกระตุ้นคู่กันจะให้ผลการตอบสนองแบบเดียวกันที่เรียกว่า การตอบสนองแบบมีเงื่อนไข(conditioned response CR) ด้วย โดยการทดลองของ Pavlov จะใช้การสั่นกระดิ่งแล้วให้อาหารสุนัข ทำให้สุนัขน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งทุกครั้ง ซึ่งก็คือการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข หลังจากมีการกระทำเช่นนี้ซ้ำหลายๆครั้ง สุนัขจะมีการเชื่อมโยงเสียงกระดิ่ง (CS) กับอาหาร (CR) และมีการตอบสนองอย่างเดียวกันคือน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งอย่างเดียว เหมือนกับการได้กินอาหาร การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (UR) ต่ออาหารได้กลายเป็นการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (CR) ต่อการสั่นกระดิ่ง จากแนวความคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเคยชิน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ตลอดเวลาเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกดีต่ออีกกิจการ ตลอดทั้งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อยๆ

แนวความคิดพื้นฐาน 3 ประการที่ได้จากทฤษฎีการเรียนรู้ที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมได้แก่ (1) การกระทำซ้ำ (2) การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับตัวกระตุ้น และ (3) การจำแนกความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น ซึ่งแต่ละแนวความคิดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกระทำซ้ำ (repetition) นักวิจัยบางคนเชื่อว่าการกระทำซ้ำทำให้เกิดการเพิ่มความเข้มแข็งของการเชื่อมโยงในการเรียนรู้และเป็นการชะลอกระบวนการลืมของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามก็มีข้อจำกัดถึงจำนวนของการกระทำซ้ำที่ช่วยให้จดจำด้วย เพราะว่าการเรียนรู้มากเกินไปหรือมีการกระทำซ้ำเกินความจำเป็นในการเรียนรู้จะไม่เกิดประโยชน์เพราะบุคคลจะเบื่อระอา ความสนใจและการจดจำจะลดลงได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า"การโฆษณาที่ไร้ประโยชน์(advertising wearout)" นักการตลาดจึงพยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบเดิมซ้ำให้อยู่ในลักษณะรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การใส่โลโก้ซ้ำๆ กันในโฆษณา หรือตราสินค้า เป็นต้น แม้ว่าหลักการของการกระทำซ้ำจะเป็นที่ยอมรับของนักโฆษณา แต่ก็มีนักโฆษณาบางคนไม่ยอมรับถึงจำนวนสูงสุดของการเปิดรับงานโฆษณาไว้แค่สาม คือ หนึ่งสำหรับทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ครั้งที่สองเพื่อบอกถึงการใช้ประโยชน์หรือการเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ และครั้งที่สามเพื่อเตือนความจำถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จากหลัก 3 ประการ (three-hit theory) นี้ การกระทำซ้ำที่เหลือถือว่าเป็นการสูญเปล่า นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอื่นๆ เสนอแนะว่าความถี่

เฉลี่ยของสิบเอ็ดครั้งในสิบสองครั้งของการเปิดรับ (exposure) ที่จำเป็นในการเพิ่มโอกาสสำหรับผู้บริโภคที่จะได้รับการเปิดรับโฆษณาสามครั้งนั้น

1.2 การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับตัวกระตุ้น (stimulus generalization) ภายใต้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม การเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกระทำซ้ำเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลในการที่จะลงความเห็นด้วย Pavlov พบว่า สุนัขสามารถเรียนรู้ถึงน้ำลายได้ ไม่เพียงแต่ได้ยินเสียงกระดิ่งแต่ยังเกี่ยวข้องกับเสียง กริ้งกริ้งด้วย ถ้าเราไม่สามารถสรุปความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับตัวกระตุ้นได้แล้วการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นจะแตกต่างกันไปบ้าง ทำให้การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้รับน้อยลงจากตัวกระตุ้นดังกล่าว การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับการกระตุ้นให้อธิบายถึงความสำเร็จของสินค้าพวก "เลียนแบบ (me too)" ได้ เพราะผู้บริโภคสับสนกับสินค้าแรกเริ่มที่โฆษณา นอกจากนี้ยังให้อธิบายถึงการใช้ตราสินค้าเฉพาะ (private label brand) ที่มักจะมีบรรพบุรุษที่คล้ายกับสินค้าตราระดับชาติที่เป็นผู้นำตลาด (national brand leaders) แนวความคิดนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการขยายตราสินค้าแบบครอบครัว (family brand) และการให้ใบอนุญาต (licensing)

1.3 การจำแนกความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น (stimulus discrimination) การจำแนกความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นจะเป็นแนวคิดตรงข้ามกับการสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับตัวกระตุ้นและเป็นผลทำให้มีการเลือกตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่คล้ายกัน ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นที่คล้ายกันนั้น ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นที่คล้ายคลึงกันจะเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่พยายามจะกำหนดความเป็นเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์เฉพาะให้กับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค คนที่ผลิตสินค้าเลียนแบบมักต้องการให้ผู้บริโภคสรุปภาพสินค้าเป็นแบบทั่วไปไม่แตกต่าง แต่นักการตลาดที่เป็นผู้นำต้องการให้สินค้าเขาคงอยู่ในระดับบนโดยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างนั้น สำหรับธุรกิจที่ขายบริการทั่วไป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต สายการบิน ฟาสต์ฟู้ด หรือบัตรเครดิต แนวความคิดการจำแนกความแตกต่างในระหว่างตัวกระตุ้นจะเป็นหัวใจในการอยู่รอด

2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (instrumental conditioning or operant conditioning) ถูกคิดค้นขึ้นโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกันชื่อ B F Skinner ซึ่งกล่าวว่า การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้จากการที่บุคคลได้รับรางวัลในการเลือกมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่เหมาะสม พฤติกรรมผู้บริโภคคิดคำในความหมายการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก ในการซื้อบางอย่างที่ให้ผลพอใจ (รางวัล) มากกว่าการซื้ออื่น ๆ ประสบการณ์การซื้อที่พอใจนั้น คือ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ (instrumental) ในการสอนให้บุคคลมีพฤติกรรมกระทำซ้ำเฉพาะอย่างได้ การศึกษาการเรียนรู้

ของ Skinner ใช้สัตว์เล็ก เช่น หนูและนกแก้ว ในกล่องที่เรียกว่า "Skinner Box" ถ้าหนูมีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมก็จะไปกดคันฉุดแล้วได้รับอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมแรงในแง่บวก เช่นเดียวกับนกแก้วที่ถูกสอนให้ตีปิงปองหรือเดินร่าก็ใช้หลักการเดียวกัน ในทางการตลาดผู้บริโภค ผู้ซึ่งพยายามใช้สินค้าทางเก็งกำไรหลายตราและหลายรูปแบบก่อนจะพบที่ถูกใจ (การเสริมแรงในแง่บวก) จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขในการปฏิบัติสมมุติตราสินค้าดังกล่าวผู้บริโภคถูกใจที่สุด ผู้บริโภคก็จะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ

2.1 การเสริมแรงในแง่บวกและแง่ลบ (positive and negative reinforcement)

Skinner ได้จำแนกความแตกต่างของการเสริมแรง (reward) ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

(1) การเสริมแรงในแง่บวก (positive reinforcement) ซึ่งประกอบด้วยสถานการณ์ที่ทำให้การตอบสนองเฉพาะใด ๆ เพิ่มประสิทธิภาพหรือมีพลังมากขึ้น เช่นการใช้ขนมพูนีทำให้รู้สึกอ่อนนุ่มเหมือนไหม สะอาด เกิดผลให้เกิดการซื้อขนมพูนีนั้นซ้ำ เป็นต้น

(2) การเสริมแรงในแง่ลบ (negative reinforcement) คือ ความไม่สบายใจหรือผลลัพธ์ที่ได้ในแง่ลบ รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะใด ๆ เช่น โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงผิวเหี่ยวแห้งเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวเป็นการเสริมแรงในแง่ลบ ไม่ควรสับสนกับการลงโทษ (punishment) ซึ่งเป็นการขัดขวางการเกิดพฤติกรรม เช่น ใบสั่งกรณีจอดรถผิดที่ ไม่ใช่การเสริมแรงในแง่ลบเพราะเป็นรูปแบบหนึ่งของการลงโทษนี้ทำให้คนขับรถยนต์ไม่ยอมจอดรถในที่ผิดกฎหมาย ตัวอย่างโฆษณาที่มีการเสริมแรงในแง่ลบ ได้แก่ โฆษณาของบริษัทประกันที่มักจะกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น

2.2 การเรียนรู้อย่างมากหรืออย่างค่อยเป็นค่อยไป (massed or distributed learning) อิทธิพลที่สำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอีกอันคือ เรื่องของระยะเวลา (timing) เราควรมีตารางการเรียนรู้กระจายตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่งที่เรียกว่า การเรียนรู้ที่ค่อยเป็นค่อยไป (distributed learning) หรือควรจะรวมกันเป็นก้อนโดยทันทีหรือที่เรียกว่า การเรียนรู้อย่างมาก (mass learning) คำถามนี้มีความสำคัญต่อนักโฆษณาในการวางแผนตารางสื่อโฆษณาเพราะว่าการโฆษณาขนาดใหญ่หรืออย่างมาก (mass advertising) จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยาวนานกว่าเมื่อนักโฆษณาต้องการผลกระทบจากการโฆษณาในทันทีทันใด เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดหรือการต่อต้านการโฆษณาโจมตีของคู่แข่ง นักโฆษณามักจะใช้ตารางการโฆษณาอย่างมาก (mass schedule) อย่างไรก็ตาม ถ้าเป้าหมายต้องการซื้อซ้ำในระยะยาวบนพื้นฐานปกติ ตารางการโฆษณาอย่างค่อยเป็นค่อยไปจะถูกใช้มากกว่า ผู้ผลิตรถยนต์มักมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีการให้เกิดการเรียนรู้ทั้ง 2 แบบนี้ คือ การเป็นโฆษณาหรือใช้โฆษณาอย่างมากไปช่วยสัปดาห์แรกที่มีการ

แนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด แล้วใช้โฆษณาแบบค่อยเป็นค่อยไปตลอดระยะเวลาที่เหลือช่วงอายุผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจหรือความคิด (Cognitive Theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจหรือความคิดจะเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความสามารถของมนุษย์ในการคิดและการนำเอาข้อเท็จจริงไปสัมพันธ์กับการแก้ปัญหา ทฤษฎีนี้ไม่ถือว่าการเสริมแรงและเงื่อนไขเป็นการเรียนรู้แต่จะเน้นความเข้าใจของมนุษย์ ทศนคติของนักทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจถือว่า บุคคลเรียนรู้จากอดีตและความเข้าใจ บุคคลเมื่อมีการสังเกตสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ก็สามารถที่จะคิดถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่าง 2 สิ่งดังกล่าวได้ ราววัลอาจไม่มีความหมายมากไปกว่าการแก้ไข้ปัญหา และทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจหรือความคิดคือ (1) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการแก้้ปัญหา และ (2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยประสบการณ์

1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการแก้้ปัญหา (problem solving theory) ทฤษฎีนี้จะไม่ขึ้นอยู่กัเงื่อนไข แต่จะขึ้นอยู่กับการคิดให้ได้มาซึ่งทางออกของปัญหา เมื่อบุคคลเผชิญกับปัญหา การใช้เหตุผลจะเป็นวิธีที่ทำให้ได้มาซึ่งทางออกของปัญหา บางครั้งทางออกของปัญหาก็เป็นผลมาจากความคิดเมื่อมีการเกี่ยวข้องกันเกิดขึ้น ดังนั้น วิธีการคิดของบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการแสวงหาทางออกของปัญหา ผู้บริโภคใช้เทคนิคของการแก้้ปัญหาอยู่ทุกวัน เช่น ผู้บริโภคย้ายไปอยู่ที่ใหม่ก็ใช้การแก้้ปัญหาด้วยการตัดสินใจจะซื้อของจากร้านค้าใด การแก้้ปัญหาเกี่ยวข้องกันได้เมื่อบุคคลมีการลองใช้สินค้าใหม่

2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยประสบการณ์ (experience theory) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดของการเรียนรู้โดยผ่านประสบการณ์จะคล้ายกับวิธีการแก้้ปัญหาและโดยพื้นฐานบางอย่างมันยังคล้ายกับเงื่อนไขของการตอบสนองด้วย ความคิดพื้นฐานของนักทฤษฎีนี้มีอยู่ว่า เมื่อเผชิญกับปัญหาผู้บริโภคจะนำเอาวิธีการที่เคยใช้มาก่อนมาเป็นทางออกของปัญหาวกกับการเสริมแรง แล้วก็ถือว่าเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ ทฤษฎีดังกล่าวนี้จะกลายเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจเมื่อมีการนำเอาวิธีการความคิดเข้ามาใช้กับประสบการณ์ ตัวอย่าง เช่น ความคิดอาจถูกใช้กับทางออกของปัญหาที่คล้ายกัน หรือบุคคลอาจเห็นว่า สิ่งที่ใช้ได้ผลก็จะสามารถนำมาใช้กับการแก้้ปัญหาในปัจจุบันได้ ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์เป็นสิ่งที่สั่งสมขึ้นมา เช่น การมีประสบการณ์กับผงชักฟอก นั่นคือ ประสบการณ์ใช้เป็นตัวกำหนดการซื้อเป็นกิจวัตรได้ในรูปของการแวะร้านค้าได้ร้านค้าหนึ่งเป็นประจำในเวลาซื้อของแต่ละวัน และตราสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น

ผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น (The learning results)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคมีทั้งจากความรู้ ประสบการณ์โดยตรง และการเชื่อมโยงสิ่งที่ได้เรียนรู้มา ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมได้ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเราสามารถจำแนกผลของการเรียนรู้ ออกได้ 3 ขั้นตอน (เลวี 2542 96) ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive change)

เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น หรือหลังจากเรียนบทนี้ไปแล้วสามารถรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น แสดงว่ามี "การเปลี่ยนแปลงในสมอง" ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมองนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective)

เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก น้อย แล้วเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเปลี่ยนเป็นชอบ จากความรู้สึกเฉย ๆ เปลี่ยนเป็นเกลียด ฯลฯ แสดงว่า "เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก" ขึ้น นักการตลาดนำหลักการในขั้นตอนนี้มาใช้ในการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดความชอบ เช่น โฆษณารักไทยให้ถูกทาง

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ แสดงว่าเกิด "การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม"

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อน จึงจะเกิดความชอบ แล้วเกิดพฤติกรรมในแง่ของการตลาด แต่ไม่จำเป็นว่าต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอน พร้อมกัน

ข้อคิดสำหรับนักการตลาดในการทำการตลาดที่ใช้อิทธิพลในเรื่องการเรียนรู้กับผู้บริโภค มีข้อคิด 2 ประการ ดังนี้

1 นักการตลาดไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดการเรียนรู้ทุกขั้นตอนในการสื่อสารแต่ละครั้ง หมายความว่า การขายสินค้าบางชนิดนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในบางขั้นตอนเท่านั้น เช่น สินค้าที่บริษัทขายอยู่ เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำ คือ ทำในขั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวโดยไม่จำเป็นต้องอธิบายว่าสินค้าคืออะไร ดีไซน์แบบสวยงามอย่างไร มีราคาที่คุ้มค่าอย่างไร เพราะผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วว่า สินค้าของบริษัทมีคุณภาพที่ดีอะไรแล้วบ้าง ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่ในการบอกถึง สถานที่ที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคไปซื้อได้ถูกต้องก็พอ แต่ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำ นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องใช้ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ (1) การ

เปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive change) (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective)
(3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill)

2 เรื่องหลาย ๆ เรื่องทำพร้อมกัน 3 ขั้นตอนไม่ได้ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทต้องการให้เกิดการเรียนรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน นักการตลาดต้องตระหนักว่าสินค้าบางชนิดไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้โดยใช้ทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อม ๆ กันได้ เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้การสร้างการรับรู้ (awareness) ให้เกิดกับผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าโดยบางครั้งอาจจะทำได้เพียง 2 ขั้นตอน คือ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและชื่นชอบแต่ยังไม่ถึงขั้นการใช้ เช่น สินค้าบางอย่างมีการทำโฆษณาที่เป็นเรื่องราวหรือเป็นชุด (series) โดยชุดแรกนำเสนอในลักษณะที่เป็นการให้ความรู้เพื่อให้ลูกค้ามีความตระหนักเกี่ยวกับสินค้าพร้อม ๆ กับสร้างความรู้สึกดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับสินค้า ชุดต่อมาจึงผลิตโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

6 ประวัติเกี่ยวกับศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ หรือ ICT Learning Center คือแหล่งเรียนรู้ รูปแบบใหม่สำหรับคนไทยที่แตกต่างจากแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นการปฏิรูปการเรียนรู้โดยยึดหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลางหลักการเรียนรู้ด้วยตนเองและหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการแสวงหาองค์ความรู้ และวิถีชีวิต สร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ให้สนุกสนาน เน้นพลังความคิดสร้างสรรค์ สร้างนิสัยรักการอ่าน โดยการจัดให้มีห้องสมุดและสื่อการเรียนรู้ประเภทต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพคนไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ให้สามารถก้าวสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Based Society) ในอนาคต ได้อย่างเท่าเทียมและมีประสิทธิภาพเทียบเท่าอารยประเทศทั่วโลก

วัตถุประสงค์

1 เพื่อยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถของคนไทย ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2 เพื่อสนับสนุนและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนให้หลากหลายในรูปแบบการสร้างสรรค์ฝึกฝนทักษะ ตลอดจนการประกวดและแสดงผลงานที่มีความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการใช้ชีวิตยุคสังคมแห่งฐานความรู้ (Knowledge Based Society)

3 จัดให้มีแนวคิดใหม่ที่บูรณาการสาระความรู้ทางการศึกษาเข้ามาสู่รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างสรรค์การบันเทิงที่เป็นที่นิยมของสังคมปัจจุบันสำหรับให้เด็กและเยาวชนมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าไปสัมผัสและเกิดการเรียนรู้อย่างสนุกสนาน เพลิดเพลิน

4 เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชนในการที่จะหลีกเลี่ยงกระแสการเจริญทางด้านอบายมุขที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อศีลธรรมอันดี

ICT Learning Center เป็นแหล่งเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ที่มีความสนุกสนาน ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของประชาชนโดยเฉพาะเยาวชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ ดังนั้นองค์ประกอบหลักของ ICT Learning Center ประกอบด้วยคอนเซปต์ 4e คือ e-Content ,e-Expo ,e-Technology และ e-Training

ส่วนที่ 1 e-Content

ให้บริการในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้แบบ Digital ให้แก่ประชาชนและผู้สนใจทั่วไป โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้ด้วยตนเอง และนอกจากจะได้เรียนรู้ความรู้ด้านไอซีทีสาขาต่างๆ อย่างลึกซึ้ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ e-Library และ e-Learning

e-learning เป็นการให้บริการด้านการศึกษาลักษณะการสอนแบบ Digital ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัยที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ได้ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการศึกษาในปัจจุบันที่มีความน่าสนใจอย่างมาก โดยทางศูนย์กลางการเรียนรู้ไอซีทีแห่งชาติ ได้รับการสนับสนุนทางด้านสื่อการสอนและข้อมูลต่างๆ จากบริษัท IT ชั้นนำของประเทศ การเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning นั้นจึงเป็นการนำ Technology เข้ามาผนวกใช้ในการเรียนการสอนที่สร้างช่องทางการเรียนรู้ที่ทันสมัย โดยจะมีการจัดคอมพิวเตอร์ไว้บริการถึง 30 เครื่อง

ข้อดีของ e-Learning

- ลดค่าใช้จ่าย (Inexpensive)
- สะดวก (Convenient)
- ได้ข้อมูลที่ใหม่ตลอดเวลา (Current)
- สามารถเรียนด้วยตัวเองได้ (Self-Paced)
- เป็นส่วนตัว (Private)
- สามารถวัดผลได้ (Measured)

e-Library คือ ห้องสมุดด้านไอซีทีสำหรับประชาชนรูปแบบใหม่แตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป ที่มีรูปแบบสวยงาม โปร่งสบายมีความทันสมัยเน้นสีสันที่สดใส เพื่อชักจูงให้เยาวชนหันมาสนใจในการเรียนรู้ และช่วยสร้างนิสัยรักการอ่าน โดยได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาปรับใช้ในระบบของการให้บริการในการค้นคว้าหรือหยิบยืม โดยมี

การจัดตั้งคอมพิวเตอร์ 7 เครื่อง สำหรับสืบค้นข้อมูลหนังสือภายในห้องสมุด ซึ่งมีหนังสือเพื่อการเรียนรู้สาขาต่างๆ กว่า 3,000 เล่ม นอกจากนี้ยังจัดให้มีมุมสำหรับให้ชมภาพยนตร์ ที่มีจอพลาสมาสำหรับฉายภาพยนตร์ โดยมีบริการแฮนด์โฟนสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเสียงดังรบกวนผู้ที่เข้ามาอ่านหนังสือ

ประเภทหนังสือ

- หนังสือทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศต่างๆ อาทิ หนังสือด้าน Computer, Programming, Business, Multimedia และ Animation ที่มีตั้งแต่ระดับ Beginner ไปจนถึงระดับ Advance
- หนังสือสำหรับเยาวชนทั่วไปที่สนใจอยากศึกษาเรียนรู้ทางด้าน IT
- วารสาร นิตยสารไอที และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ทราบข่าวสารความคืบหน้าของสังคมปัจจุบัน
- หนังสือสารานุกรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาทิ Mc GRAW-HILL ENCYCLOPEDIA OF Science & Technology และ THE - INTERNET ENCYCLOPEDIA ที่หายากและมีราคาแพง, Fiction, Non-Fiction, Business IT และทั่วไป

ส่วนที่ 2 e-Training

จัดให้มีการเรียนการสอน ให้ความรู้ด้าน ICT โดยเน้นด้านการจัดอบรม สัมมนา สำหรับผู้ที่สนใจด้าน ICT ให้มีโอกาสได้เรียนรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ ซึ่งจะสามารถพัฒนาคนที่ไม่มีความรู้ทางด้าน ICT หรือมีพื้นฐานทางด้าน ICT น้อย โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท IT ชั้นนำของประเทศในการจัดการอบรมต่างๆ รวมทั้งการจัดอบรมจากทาง ICT Learning Center ด้วย ซึ่งทุกหลักสูตรจะเน้นในเรื่องการนำเอาความรู้เหล่านี้ ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงๆ เช่น นำเสนอโครงการฝึกอบรมต่างๆ พร้อมๆ กับแนะนำแหล่งงาน ที่สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมนั้นๆ ไปใช้ได้จริง

หลักสูตรการอบรม แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1 Multimedia Training Course ซึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัท Apple Computer (Thailand) Ltd ในการจัดการฝึกอบรมด้วยเครื่อง IMAG G5 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล่าสุดจาก Apple

2 Animation and Graphic Design ซึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัท IMAGIMAX Animation and Design Studio ในการจัดการฝึกอบรมด้วยโปรแกรมทางด้าน Computer Art ล่าสุดที่ทั่วโลกใช้งานทางด้าน Computer Art

3 Open Source ซึ่งจัดฝึกอบรมการเรียนรู้แนวใหม่ภายใต้ชื่อ O-zone ที่เน้นการฝึกอบรมทางด้านความรู้เบื้องต้นไปจนถึงระดับสูงในส่วนของการทำงาน Open Source เช่น OS Linuk หรือ X-Window เป็นต้น

4 Interactive English Course ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสถาบัน British Council ในการจัดฝึกอบรมทักษะทางด้านภาษาอังกฤษแนวผสมผสานรูปแบบใหม่ โดยอาจารย์เจ้าของภาษาและในระบบ on-line learning

5 ICT Training Course ซึ่งทาง ICT Learning Center เป็นผู้ดูแลจัดอบรม โดยจะเน้นการจัดฝึกอบรมทั้งความรู้ทางด้าน Hardware และ Software ควบคู่กันไป ในการจัดฝึกอบรมจะรองรับผู้ให้บริการตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงผู้ให้บริการที่มีความรู้ทาง IT ระดับสูง

ส่วนที่ 3 e-Expo

ให้บริการทางด้าน IT Entertainment เพื่อให้เป็นแหล่งรวมความคิดสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี โดยเปิดให้มีการแสดงเทคโนโลยีชั้นนำด้าน ICT ,การจัดประกวดและแสดงผลงานด้าน ICT ในระดับเยาวชนและระดับมืออาชีพ เช่น การออกแบบหุ่นยนต์ การประกวดโครงงานด้าน Software ของนิสิตและนักศึกษา และการสร้างหนังเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติอย่างง่ายๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการต่อยอดความคิดทางการเรียนรู้อื่นๆ โดยยึดหลัก"ต้องสร้างความท้าทายให้เกิดการเรียนรู้"

นอกจากนี้ยังมี Multimedia Zone ซึ่งทาง Apple ได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์ iMac G5 เทคโนโลยีล่าสุดจำนวน 20 เครื่อง สำหรับใช้ในการอบรมและงานด้าน Multimedia

e-Expo แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1 GoodNet ภายใต้โครงการ"Internet สีขาว"

- เป็นการให้บริการ Internet ความเร็วสูง
- มีคอมพิวเตอร์ PC มากกว่า 100 เครื่องและ SUNRAY มากกว่า 40 เครื่อง ให้บริการเพื่อการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัยจากสื่ออันตรายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อลามก สื่อที่ประกอบไปด้วยความก้าวร้าวรุนแรง เป็นต้น ควบคุมการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมต่างๆ
- มีโปรแกรม Microsoft Office ในเครื่อง เพื่อสนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการศึกษา
- อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ จะมีความเร็วสูงถึง 80 Mbps (เชื่อมต่อวงจรภายในประเทศ) และ 8 Mbps (เชื่อมต่อวงจรต่างประเทศ)

- มีการให้บริการเกมส์ เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถมาทดลองเล่นเกม Online ร่วมกับบุตรหลาน ซึ่งเกมส์ที่จัดไว้ใน Zone นี้ เป็นเกมส์ที่ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยเกมส์เหล่านี้จะเหมาะกับผู้เล่นทุกวัย รวมถึงสามารถเล่นร่วมกันทั้งครอบครัว

2 Event and activity เป็นการเปิดให้บริษัท IT หรือส่วนราชการที่สนใจ ได้เข้ามาดำเนินการจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์ในส่วน of e-Expo

3 4D Theatre เป็นภาพยนตร์ระบบ 4 มิติ โดยได้รับความร่วมมือจาก IMAGIMAX Animation and Design เข้ามาดูแลในส่วนของการจัดแสดงหนัง 4D และอำนวยความสะดวก 4D Theatre ทั้งหมด ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ พร้อมให้สัมผัสในการชมภาพยนตร์ที่มีความสมจริงสมจังมากกว่าการชมภาพยนตร์แบบธรรมดา ซึ่งในส่วน of ห้อง 4D Theatre มีทั้งหมด 48 ที่นั่ง ที่สร้างโดยฝีมือคนไทย พร้อมมีการนำเทคนิคต่างๆที่ใช้ในการทำภาพยนตร์สามมิติมาใช้ โดยจะมีการใส่แว่นตาประกอบในการชมภาพยนตร์ ซึ่งแว่นจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของหนังและเทคนิคที่นำมาใช้ในส่วน of เอฟเฟกต์ที่นำมาประกอบ มีครบหมดทั้งน้ำ ควัน ลม ไฟ และเก้าอี้ที่นั่งได้ด้วยระบบไฮดรอลิค ซึ่งเทคนิคต่างๆที่นำมาใช้ใน 4D Theatre เพื่อให้การชมภาพยนตร์เกิดความสมจริงเสมือนอยู่ในเหตุการณ์มากที่สุด

โดยในส่วน of โปรแกรมภาพยนตร์ 4 มิติ ที่จะจัดแสดงใน 4D Theatre จะเน้นในเรื่องของ Content ที่ให้ความสนุกสนานพร้อมทั้งสาระความรู้ ส่งเสริมการเรียนรู้ของเยาวชน ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น อาทิ ผีน้อยคิวทาโร่ เกียวโระจัง ภาพยนตร์เขย่าขวัญ 4 มิติ และมิวสิกเพลงที่คิดและผลิตโดยคนไทย อาทิ เพลงไทย เพลงรัก ภูมิใจที่เกิดเป็นไทย เรื่อง"ดิน น้ำ ลม ไฟ"ที่เป็นโปรเจกใหญ่ที่ทำโดยฝีมือคนไทย โดยการผสมผสานทั้งด้านเทคนิคดนตรี จังหวะของดนตรีสร้างความตื่นเต้น ตื่นตาตื่นใจ ด้วยเทคนิคการสร้างภาพยนตร์ 4 มิติ ที่สมบูรณ์แบบ สร้างความสมจริง

ส่วนที่ 4 e-Technology

เป็นเวทีการแสดงเทคโนโลยี Hardware และ Software ที่ทันสมัยเพื่อการใช้งาน โดยกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป สามารถเข้ามาทดลองใช้เทคโนโลยี เครื่องมือและโปรแกรมต่างๆในระดับมืออาชีพ เพื่อก่อให้เกิดการเติมเต็มศักยภาพของบุคลากรด้าน ICT ทั้งทางด้าน Hardware และ Software นอกจากนี้ยังเป็นการค้นหาและเปิดโอกาสให้ผู้ที่ชอบเทคโนโลยี (Techno Polis) มีโอกาสได้แสดงศักยภาพ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยได้พัฒนาขีดความสามารถในการสร้าง Brand สินค้า ทางด้าน ICT และมีการจดทะเบียนสิทธิบัตรตัวเทคโนโลยีใหม่ โดยในช่วงแรก บริษัทต่างๆ ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับศูนย์ฯ ได้นำเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดมาจัดแสดงดังนี้

CA

- การบริหารจัดการระบบรักษาความปลอดภัยรูปแบบใหม่ในการป้องกันระบบให้ปลอดภัย

IBM

- IBM Wearable Computer คอมพิวเตอร์สวมใส่ได้
- IBM Microdrive ไดรฟ์จิ๋วบนการ์ดที่ใช้งานกับ Pocket PC
- IBM Power5 Unix Server
- IBM Smart Card and Fingerprint PDA สมาร์ทการ์ดและแผ่นตรวจสอบลายนิ้วมือในคอมพิวเตอร์พกพา

Nokia

- Nokia N-Gage QD
- Nokia N-Gage
- Nokia 6670 , Nokia 6630 , Nokia 9500

Microsoft

- การพัฒนาการและนวัตกรรมด้านซอฟต์แวร์

Sun

- I Work Innovation Technology
- J2ME Learning Program for beginner
- Project looking Glass

Oracle

- Oracle Enterprise Grid Computing Technology

CISCO

- IP Phone

7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 18 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง 1 – 3 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 6 -7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้โดยเฉลี่ย 15 – 30 นาที ใช้บริการในช่วงเวลา 16 01 – 20 00 น โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ คอลัมน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ คอลัมน์ Board ส่วนคอลัมน์

ที่ใช้งานน้อยที่สุดคือ คอลัมน์ D-mobile มีทัศนคติต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า ทัศนคติด้านเนื้อหา และด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติในด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาของคอลัมน์ต่างๆ พบว่า คอลัมน์ Knowledge มีระดับดีเนื่องจากมีประโยชน์ คอลัมน์ Entertain มีระดับดี เนื่องจากมีความทันสมัย คอลัมน์ HotTutor มีระดับดีเนื่องจากมีประโยชน์ คอลัมน์ Fashion มีระดับดี เนื่องจากง่ายต่อการเข้าใจ คอลัมน์ TutroCenter มีระดับดีเนื่องจากมีประโยชน์ การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการปฏิสัมพันธ์ของคอลัมน์ต่างๆ พบว่า คอลัมน์ Board มีระดับดี เนื่องจากทำให้สนุก เพลิดเพลิน คอลัมน์ Chat มีระดับปานกลาง เนื่องจากมีลักษณะก้ำกึ่งในด้านความน่าสนใจ คอลัมน์ MSNhall & ICQhall มีระดับดี เนื่องจากใช้งานได้ง่าย การศึกษาทัศนคติต่อการพาณิชย์ของคอลัมน์ต่างๆ พบว่า คอลัมน์ D-mobile มีระดับปานกลาง เนื่องจากมีแบบให้เลือกหลากหลาย ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการและการสมัครเป็นสมาชิก ส่วนประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา การใช้บริการ ช่วงเวลาการให้บริการ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก

ชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาลำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งและวิธีการชำระค่าหนังสือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือ, สถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและวิธีการชำระค่าหนังสือ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

อรวรรณ เจตน์มิ่งคลรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและการยืมดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังจากที่ซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

มากเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

จันทร์ทิรา สินเลศวิบูลย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด คือ ร้านค้าคอมพิวเตอร์ ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมาก โดยด้านพนักงานมีระดับความต้องการมากที่สุด พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย 3.36 ชั่วโมงต่อวัน โดยเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มากที่สุด คือ KSC โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ หาข้อมูลเพื่อการศึกษาและค้นคว้า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในราคาเฉลี่ย 383.03 บาท โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจเพื่อซื้อใช้ต่อเนื่องสำหรับส่วนตัว และเลือกซื้อกับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเป็นประจำ ประกอบกับคุณภาพในการเชื่อมต่อได้ง่าย รวดเร็วและมีแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเมื่อซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานครโดยแตกต่างกัน และผู้บริโภคเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจโดยพิจารณาจากความต้องการของแต่ละปัจจัยคุณสมบัติ โดยคำนึงถึงพนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ

วรสิทธิ์ แสงแดง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ผู้เล่นเกมออนไลน์มีอายุ 21-07 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปีที่ 4 ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 6,485-49 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 3-85 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานที่บ้านที่พักอาศัย และใช้งานเพื่อความบันเทิง ทักษะการเล่นเกมออนไลน์พบว่า การรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นด้วยกับ ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ และมีความเห็นเฉยๆกับปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ ผู้เล่น เกมออนไลน์มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 365-40 บาท มีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 740-51 บาท มีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์โดย เฉลี่ยเท่ากับ 187-17 บาท และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ค่าโทรศัพท์และค่าไฟฟ้า เฉลี่ยเท่ากับ 406-25 บาท ผู้เล่นเกมออนไลน์มีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์เป็นเวลา 1-8 ปี ส่วนมากใช้งานที่ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีช่วงเวลาลงเล่นเกมออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือช่วงเวลา 20:01 – 24:00 น ส่วนใหญ่ชอบเล่นเกมประเภทที่เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต และมีระยะเวลาที่ใช้ ในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเท่ากับ 3-06 ชั่วโมง ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการ เล่นเกมออนไลน์ด้านเพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์, ได้เรียนรู้ ภาษาอังกฤษจากเกมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงาน กับปัจจัย ทางด้านปัญหาในการเล่นเกมออนไลน์ด้านเกมออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย, มีการโกง กันในเกมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุข มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา เล่นเกมออนไลน์ รายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ด้าน ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของสิฐฐากร ชู ทรัพย์ และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของอดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยได้นำปัจจัยต่างๆ มาศึกษา ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บริการของศรีสุภา สหชัยเสรี และศึกษา ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของคุกร เสรีรัตน์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มีส่วนสัมพันธ์ กันทุกๆ ส่วนและงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ความแตกต่างในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่องานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการ เรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ณ อาคารเซ็นทรัล เวิลด์พลาซ่า ชั้น 6 ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546,14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวมเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ อาคารเซ็นทรัล เวิลด์ ฟลาซ่า ชั้น 6 ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยนำเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุมาจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2544 (www.borathailand.org) โดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงดังนี้

- ช่วงอายุที่ 1 ต่ำกว่า 15 ปี
- ช่วงอายุที่ 2 15 – 19 ปี
- ช่วงอายุที่ 3 20 – 24 ปี
- ช่วงอายุที่ 4 25 – 29 ปี
- ช่วงอายุที่ 5 30 – 34 ปี
- ช่วงอายุที่ 6 35 – 39 ปี
- ช่วงอายุที่ 7 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000\end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงรายได้เป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 2 5,001 – 10,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 3 10,001 – 15,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 4 15,001 – 20,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 5 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนชั่วโมงต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่ผู้ใช้บริการใช้บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ในเชิงบวก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 7 ข้อ มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	มีประโยชน์มาก
ระดับ	4	หมายถึง	มีประโยชน์
ระดับ	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่มีประโยชน์
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่มีประโยชน์เลย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินมีดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ผลแสดงว่า</u>
4.21 – 5.00	ผู้ตอบมีความเห็นว่ามีประโยชน์มาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีความเห็นว่ามีประโยชน์
2.61 – 3.40	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีความเห็นที่ไม่มีประโยชน์
1.00 – 1.80	ผู้ตอบมีความเห็นที่ไม่มีประโยชน์เลย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 19 ข้อย่อย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติ

ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินมีดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ผลแสดงว่า</u>
4.21 – 5.00	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบมีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ หลังจากการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้ ความเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค

ขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละช่วงของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ	4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ	3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ	1	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินมีดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ผลแสดงว่า</u>
4.21 – 5.00	ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบมีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
- 2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการระบบออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ 19 ข้อ และตอนที่ 5 การเรียนรู้ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการด้านความรู้ ความเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องและแนะแนวข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดลองใช้จริง (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2547 447-454) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9441

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Reserch) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

- 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถาม โดยชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Windows Version 11 0

3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3 1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3 1 1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตานี 2538 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3 1 2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4,5 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 60)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

3 1 3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4,5 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 49)

$$SD = s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนของแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร t-test independent (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p^2 \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{N_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{X}_1$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0 แทน	ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4 (สุณี รักษาเกียรติ 2439 :117)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y

(โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$)

- 1 ค่า r_{xy} เป็นลบ หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2 ค่า r_{xy} เป็นบวก หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3 ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1 (ประมาณ 70 ถึง 90) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงกว่า 90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 4 ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 (ประมาณ 30 ถึง 70) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ

สัมพันธ์กันปานกลาง

5 ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 (ประมาณ 30 และต่ำกว่า) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ

6 ค่า r_{xy} มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7 ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันสูง

3.3.3 การทดสอบค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544 : 175)

สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	(k-1)	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	(n-k)	SS_w	MS_w	
ผลรวม	(n-1)	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean square between group) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean square within group) ภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	จำนวนพนักงานกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้

ICT แห่งชาติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การเรียนรู้ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

การวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปกติตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
1 1 ชาย	197	49.3
1 2 หญิง	203	50.7
รวม	400	100.0
2 อายุ		
2 1 ต่ำกว่า 15 ปี	61	15.2
2 2 อายุ 15 - 19 ปี	75	18.7
2 3 อายุ 20 - 24 ปี	67	16.8
2 4 อายุ 25 - 29 ปี	64	16.0
2 5 อายุ 30 - 34 ปี	42	10.5
2 6 อายุ 35 - 39 ปี	49	12.3
2 7 มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0
3 ระดับการศึกษา		
3 1 ประถมศึกษา	31	7.8
3 2 มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.8
3 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	71	17.7
3 4 ปวส /อนุปริญญา	34	8.5
3 5ปริญญาตรี	190	47.5
3 6 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	39	9.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4 สถานภาพสมรส		
4 1 โสด	294	73.5
4 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	90	22.5
4 3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0
5 อาชีพ		
5 1 นักเรียน/นักศึกษา	174	43.5
5 2 รับราชการ	10	2.5
5 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
5 4 พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.4
5 5 ประกอบอาชีพส่วนตัว	64	16.0
5 6 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ครูสอนดนตรี ฯลฯ	17	4.3
รวม	400	100.0
6 รายได้ต่อเดือน		
6 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	158	39.5
6 2 5,001 – 10,000 บาท	47	11.8
6 3 10,001 – 15,000 บาท	59	14.7
6 4 15,001 – 20,000 บาท	48	12.0
6 5 มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

2 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15 – 19 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, ช่วงอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, ช่วงอายุ 35 – 39 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และช่วงอายุ 30 – 34 ปีและช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7, ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ปวส./อนุปริญญา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4 ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5 ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4, ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพรับราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

6 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0, รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7, รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส และด้านอาชีพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่นี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
4 สถานภาพสมรส		
4 1 โสด	294	73.5
4 2 สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	106	26.5
รวม	400	100.0
5 อาชีพ		
5 1 นักเรียน/นักศึกษา	174	43.5
5 2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
5 3 พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.4
5 4 อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน ฯลฯ	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติในด้านสถานภาพสมรสและด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4, อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน ฯลฯ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ส่วนบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่ใช้อยู่ที่สุด นำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 ตารางแสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่า			
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S D
1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	30	4.38	5.275
2 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.30	12	2.37	1.482
3 ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.10	5	0.88	0.704

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาตินั้น พบว่า

- 1 ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4.38 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 30 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน
- 2 ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2.37 ชั่วโมง หรือประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12 ชั่วโมงต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ 30 นาทีต่อครั้ง
- 3 ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 0.88(53 นาที) ชั่วโมงต่อครั้ง หรือประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากที่สุด คือ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง น้อยที่สุด 10 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่ใช้บ่อยที่สุด

บริการของศูนย์การเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 e-Content	135	33.7
2 e-Training	7	1.8
3 e-Expo	206	51.5
4 e-Technology	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ e-Expo บ่อยที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็น e-Content จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7, e-Technology จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ e-Training จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

บริการส่วนต่างๆของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	ค่าเฉลี่ย	S D	ระดับ
			ความคิดเห็น
e-learning (บริการด้านการศึกษา)	4 35	0 630	มีประโยชน์มาก
e-library (บริการห้องสมุด)	4 39	0 591	มีประโยชน์มาก
e-training (จัดอบรมและสัมมนา)	3 78	0 733	มีประโยชน์
Goodnet Zone (บริการอินเทอร์เน็ต)	4 43	0 613	มีประโยชน์มาก
Event and Activity (การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ)	4 11	0 690	มีประโยชน์
4D Theater (โรงภาพยนตร์ 4 มิติ)	4 04	0 781	มีประโยชน์
e-technology (การแสดงเทคโนโลยี)	4 19	0 619	มีประโยชน์
รวมความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ	4 18	0 665	มีประโยชน์

จากตาราง 5 แสดงความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมเห็นว่ามีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ Goodnet Zone, e-library และ e-learning โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 43, 4 39 และ 4 35 ตามลำดับ และบริการ e-training, Event and Activity, 4d Theater และ e-technology ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 78, 4 11, 4 04 และ 4 19 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์ กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		ระดับทัศนคติ
	ย	SD	
1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ (มีมาก→ ไม่มีประโยชน์เลย)	4.13	0.712	ดี
2 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ (ทันสมัย→ ล้าสมัย)	4.21	0.747	ดีมาก
3 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ (มีเพียงพอ→ ไม่เพียงพอ)	3.55	1.130	ดี
4 เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่นำเสนอ (ทันสมัย→ ล้าสมัย)	3.92	0.787	ดี
5 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ (รวดเร็ว→ ช้า)	4.01	0.787	ดี
6 หลักสูตรการอบรมสัมมนาที่ให้บริการ (เหมาะสม→ ไม่เหมาะสม)	3.50	0.870	ดี
7 ความรู้ที่ได้รับเมื่อเข้าไปใช้บริการ (เพิ่มขึ้น→ ไม่เปลี่ยนแปลง)	3.93	0.813	ดี
8 ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ (นำไปใช้ได้→ นำไปใช้ไม่ได้)	3.93	0.846	ดี
รวมทัศนคติต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.836	ดี

จากตาราง 6 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีทัศนคติต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยแยกทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อพบว่า ความทันสมัยของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และ ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่น่าสนใจ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ หลักสูตรการอบรมและสัมมนาที่ให้บริการ ความรู้ที่ได้รับเมื่อเข้าใช้บริการ และความสามารถในการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.55, 3.92, 4.01, 3.50, 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ)

ตาราง 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ให้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติต่อการบริการด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย		ระดับทัศนคติ
	ย	SD	
1 การเดินทางมาใช้บริการ (สะดวก→ไม่สะดวก)	3.88	0.962	ดี
2 สถานที่ตั้งและจุดสังเกตของศูนย์ฯ (หาง่าย→หายาก)	3.81	0.985	ดี
รวมทัศนคติต่อการบริการด้านทำเลที่ตั้ง	3.84	0.973	ดี

จากตาราง 7 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีทัศนคติต่อการบริการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยแยกทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งรายชื่อพบว่า การเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้งและจุดสังเกตของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ)

ตาราง 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อการบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ระดับทัศนคติ
	ย	SD	
1 เอกสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ ภายใน ศูนย์ฯ (มีมาก→ ไม่มีเลย)	3.17	1.037	ปานกลาง
2 การประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา (เคยเห็น→ ไม่เคยเห็น)	3.01	1.108	ปานกลาง
3 การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (เคยเห็น→ ไม่เคยเห็น)	2.99	1.135	ปานกลาง
รวมทัศนคติต่อการบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.06	1.093	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีทัศนคติต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 โดยแยกทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า เอกสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ ภายในศูนย์ฯ การประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.01 และ 2.99 ตามลำดับ)

ตาราง 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติต่อการบริการด้าน พนักงานและเจ้าหน้าที่	ค่าเฉลี่ย		ระดับทัศนคติ
	เฉลี่ย	S D	
1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ (แนะนำได้→ แนะนำได้)	3 62	0 963	ดี
2 การต้อนรับของพนักงาน (สุภาพ→ ไม่สุภาพ)	3 80	0 925	ดี
รวมทัศนคติต่อการบริการด้านพนักงานและ เจ้าหน้าที่	3 71	0 944	ดี

จากตาราง 9 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีทัศนคติต่อการบริการด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 71 โดยแยกทัศนคติด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่รายข้อ พบว่า ความสามารถในการให้คำแนะนำการให้บริการ และการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 62 และ 3 80 ตามลำดับ)

ตาราง 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านกระบวนการ

ทัศนคติต่อการบริการด้าน กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย		ระดับทัศนคติ
	เฉลี่ย	S D	
1 ขั้นตอนการสมัครสมาชิก (สมัครง่าย→ ยุ่งยาก)	3 94	0 860	ดี
2 ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ (สะดวก→ ยุ่งยาก)	3 98	0 880	ดี
รวมทัศนคติต่อการบริการด้านกระบวนการ	3 96	0 870	ดี

จากตาราง 10 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีทัศนคติต่อการบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 โดยแยกทัศนคติด้านกระบวนการ รายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และขั้นตอนการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.98 ตามลำดับ)

ตาราง 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ให้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติต่อการบริการด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย		ระดับทัศนคติ
	ย	S D	
1 ลักษณะการตกแต่งสถานที่ให้บริการ (ทันสมัย→ ล้าสมัย)	3.98	0.830	ดี
2 การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการของส่วนต่างๆ (เหมาะสม→ ไม่เหมาะสม)	3.91	0.791	ดี
รวมทัศนคติต่อการบริการด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.810	ดี

จากตาราง 11 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีทัศนคติต่อการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยแยกทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพรายข้อ พบว่า ลักษณะการ ตกแต่งสถานที่ให้บริการ และการจัดแบ่งพื้นที่บริการของส่วนต่างๆ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการภายหลังการให้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการภายหลังการให้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ

การเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
	ย	SD	
1 ความรู้และประสบการณ์กับการนำไปปรับใช้กับการเรียนและการทำงาน (นำไปใช้ได้→ นำไปใช้ไม่ได้)	3.91	0.791	ดี
2 สามารถเลือกใช้บริการส่วนต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการ (ตรงความต้องการ→ไม่ตรงความต้องการ)	3.94	0.826	ดี
3 เนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการให้บริการ (มาก→ น้อย)	3.85	0.794	ดี
4 ขณะที่ใช้งานคอมพิวเตอร์สามารถแก้ปัญหาโปรแกรมต่างๆ (แก้ได้→แก้ไม่ได้)	3.54	0.900	ดี
5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ สามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ (ถ่ายทอดได้→ถ่ายทอดไม่ได้)	3.70	0.944	ดี
รวมความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการ	3.79	0.851	ดี

จากตาราง 12 พบว่าผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ใน

ระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยแยกความคิดเห็นด้านการเรียนรู้รายข้อ พบว่า ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการกับการนำไปปรับใช้กับการทำงานและการเรียน ความสามารถในการเลือกใช้บริการต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการ เนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาโปรแกรมต่างๆ ขณะใช้งาน และความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการให้ผู้อื่น อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.94, 3.85, 3.54 และ 3.70 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S D	t	df	p
1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	4.63	5.52	0.941	398	0.347
	หญิง	4.13	5.03			
2 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	ชาย	2.34	1.50	-0.494	398	0.622
	หญิง	2.41	1.46			

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติจำแนกตามเพศ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง) มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.347 และ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance One way anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	712 964	6	118 827	4 494**	0 000
	ภายในกลุ่ม	10391 033	393	26 440		
	รวม	11103 998	399			
2 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	18 299	6	3 050	1 397	0 190
	ภายในกลุ่ม	858 286	393	2 184		
	รวม	876 585	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติจำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 เพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant different (LSD) ดังนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ(ปี)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ						40 ปีขึ้นไป
		15 ปี	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	
		5 70	6 20	4 00	3 48	4 88	2 27	3 12
ต่ำกว่า 15 ปี	5 70		-0 05 (0 577)	1 70 (0 062)	2 22* (0 016)	0 82 (0 425)	3 44** (0 001)	2 59* (0 013)
15-19 ปี	6 20			2 20* (0 011)	2 72** (0 002)	1 32 (0 184)	3 93** (0 000)	3 08** (0 002)
20-24 ปี	4 00				0 52 (0 566)	-0 88 (0 385)	1 73 (0 073)	0 88 (0 385)
25-29 ปี	3 48					-1 40 (0 172)	1 22 (0 212)	0 37 (0 721)
30-34 ปี	4 88						2 62* (0 016)	1 76 (0 117)
35-39 ปี	2 27							-0 85 (0 430)
40 ปีขึ้นไป	3 12							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant different (LSD) พบว่า

เดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 25-29 ปี (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 3.48) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 15-19 ปีกับผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 35-39 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 15-19 ปี (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 6.20) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 35-39 ปี (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 2.27) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 15-19 ปีกับผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 15-19 ปี (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 6.20) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 3.12) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 30-34 ปีกับผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 35-39 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 30-34 ปี (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 4.88) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอายุ 35-39 ปี (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 2.27) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1272.703	5	254.541	8.335**	0.000
	ภายในกลุ่ม	9831.294	394	24.953		
	รวม	11103.998	399			
2 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	26.917	5	5.383	1.984	0.085
	ภายในกลุ่ม	849.668	394	2.157		
	รวม	876.585	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 เพื่อให้ทราบว่าการศึกษาระดับการศึกษาในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant different (LSD) ดังนี้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา				ปริญญา	
		มัธยมศึกษา	ตอนปลาย/	ปวส /	ปริญญา	โทหรือ	
		ประถมศึกษา	ตอนต้น	ปวช	อนุปริญญา	ตรี	สูงกว่า
		6 48	5 83	7 24	4 38	3 16	2 13
ประถมศึกษา	6 48		0 66	-0 076	2 10	3 33**	4 36**
			(0 595)	(0 483)	(0 091)	(0 001)	(0 000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	5 83			-1 41	1 45	2 67**	3 70**
				(0 172)	(0 230)	(0 004)	(0 002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	7 24				2 86**	4 08**	5 11**
					(0 006)	(0 000)	(0 000)
ปวส /อนุปริญญา	4 38					1 22	2 25
						(0 189)	(0 055)
ปริญญาตรี	3 16						1 03
							(0 242)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2 13						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant different (LSD) พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษากับผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 7.24) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาปวส /อนุปริญญา (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 4.38) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 7.24) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 3.16) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 7.24) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 2.13) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S D	t	df	p
1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	โสด	4.70	5.36	2.049*	398	0.041
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	3.48	4.95			
2 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	โสด	2.33	1.56	-0.988	398	0.324
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	2.49	1.23			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 15 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 15 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	381.938	3	127.313	6.574**	0.000
	ภายในกลุ่ม	10722.06	396	27.076		
	รวม	11104.00	399			
2 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	2.285	3	0.762	0.345	0.793
	ภายในกลุ่ม	874.300	396	2.208		
	รวม	876.585	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้

ทราบว่าอาชีพในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant different (LSD) ดังนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พจน รัฐวิสาหกิจ	พจน บ ริษัท เอกชน	อื่นๆ เช่น ธุรกิจ ส่วนตัว,แม่บ้าน ฯลฯ	
	$\bar{x}$	5 35	1 93	3 79	3 96
นักเรียน/นักศึกษา	5 35	3 42** (0 002)	1 56* (0 012)	1 39* (0 048)	
รับราชการ/พจน รัฐวิสาหกิจ	1 93		-1 86 (0 094)	-2 04 (0 079)	
พจน บริษัทเอกชน	3 79			-0 17 (0 816)	
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ฯลฯ	3 96				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant different (LSD) พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพรับราชการ/พจน รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 5.35) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพรับราชการ/พวง รัฐวิสาหกิจ(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 1.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน ฯลฯ มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 5.35) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 3.79) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 5.35) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน ฯลฯ (มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 3.96) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	830 977	4	207 744	7 774**	0 000
	ภายในกลุ่ม	10273 020	395	26 008		
	รวม	11103 997	399			
2 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	2 911	4	0 728	0 329	0 858
	ภายในกลุ่ม	873 674	395	2 212		
	รวม	876 585	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติจำแนกตามรายได้ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant different (LSD) ดังนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีราย
ได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้
บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		5 32	6 62	4 24	2 98	2 35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5 32		-1 30 (0 126)	1 08 (0 778)	2 34** (0 006)	2 96** (0 000)
5,001-10,000 บาท	6 62			2 38* (0 017)	3 64** (0 001)	4 26** (0 000)
10,001-15,000บาท	4 24				1 26 (0 205)	1 89* (0 029)
15,001-20,000บาท	2 98					0 63 (0 494)
20,001 บาทขึ้นไป	2 35					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant different (LSD) พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมีค่า Sig เท่ากับ 0 006 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 5 32) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้

ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 2.35) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 4.24) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป(มีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 2.35) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์
กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการ ส่วนต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
e-learning(บริการด้านการศึกษา)	0 70	0 162	ไม่มีความสัมพันธ์
e-library(บริการห้องสมุด)	0 81	0 106	ไม่มีความสัมพันธ์
e-training(การจัดอบรมและสัมมนา)	-0 77	0 124	ไม่มีความสัมพันธ์
Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต)	0 139**	0 005	ต่ำ
Event and Activity(กิจกรรมต่างๆ)	0 098*	0 049	ต่ำ
4D Theater(โรงภาพยนตร์ 4 มิติ)	-0 006	0 901	ไม่มีความสัมพันธ์
e-technology(การแสดงเทคโนโลยี)	0 004	0 931	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการ
ส่วนต่างๆ ของศูนย์การเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การเรียนรู้ ICT
แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
พบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการ
อินเทอร์เน็ต) ของศูนย์การเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การเรียนรู้
ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 005 ซึ่งน้อยกว่า
0 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย
ด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์การเรียนรู้ ICT
แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความ
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Event and Activity (การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Event and Activity (การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วน Event and Activity (การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์
กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้าน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการ ส่วนต่างๆ	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
e-learning(บริการด้านการศึกษา)	0 62	0 219	ไม่มีความสัมพันธ์
e-library(บริการห้องสมุด)	0 206**	0 000	ต่ำ
e-training(การจัดอบรมและสัมมนา)	0 035	0 489	ไม่มีความสัมพันธ์
Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต)	0 139**	0 005	ต่ำ
Event and Activity(กิจกรรมต่างๆ)	0 012	0 816	ไม่มีความสัมพันธ์
4D Theater(โรงภาพยนตร์ 4 มิติ)	0 035	0 485	ไม่มีความสัมพันธ์
e-technology(การแสดงผลเทคโนโลยี)	0 063	0 211	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการ
ส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT
แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สันพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน e-library(บริการห้องสมุด)
ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้าน
ประโยชน์ของบริการส่วน e-library(บริการห้องสมุด) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน
การให้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ 0 206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0 01 < r < 0 30$)
กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วน

e-library(บริการห้องสมุด) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ แบ่งออกเป็น 12 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	0.17	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์
2 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ	0.11	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์
3 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ	0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่น่าสนใจ	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ	0.043	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
6 หลักสูตรการอบรมสัมมนาที่ให้บริการ	0.007	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	0.156**	0.002	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ
ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการ
เรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	0.91	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
2 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
3 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ	0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
4 เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่นำเสนอ	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ	0.030	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์
6 หลักสูตรการอบรมสัมมนาที่ให้บริการ	0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	0.019	0.704	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ
ต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT
แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้าน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.068, 0.972, 0.242, 0.144,
0.549, 0.965 และ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
รอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT
แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT
แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 33 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การเดินทางมาใช้บริการ	0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สถานที่ตั้งและจุดสังเกตของศูนย์ฯ	0.027	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.128 และ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การเดินทางมาใช้บริการ	0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สถานที่ตั้งและจุดสังเกตของศูนย์ฯ	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.593 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์
		(2-	
	Correlation	tailed)	
1 เอกสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ ภายในศูนย์	-0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา	0.108*	0.032	ต่ำ
3 การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ

ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณาดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 เอกสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ ภายในศูนย์	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา	0.027	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.011	0.820	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.315, 0.595 และ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 37 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การต้อนรับของพนักงาน	0.116*	0.021	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ในด้านการต้อนรับของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ในด้านการต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีทัศนคติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ในด้านการต้อนรับของพนักงาน ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การต้อนรับของพนักงาน	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 และ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H₁ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ขั้นตอนการสมัครสมาชิก	0.176**	0.000	ต่ำ
2 ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ	0.149**	0.003	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการสมัครสมาชิก กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการสมัครสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์

กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีทัศนคติ ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการสมัครสมาชิก ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการเข้าใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีทัศนคติ ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการการเข้าใช้บริการ ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ขั้นตอนการสมัครสมาชิก	0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ	-0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.206 และ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 3 11 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ลักษณะการตกแต่งสถานที่ให้บริการ	-0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการของส่วนต่างๆ	0.041	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.274 และ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ลักษณะการตกแต่งสถานที่ให้บริการ	0.041	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการของส่วนต่างๆ	0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.415 และ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความรู้และประสบการณ์กับการนำไปปรับใช้กับการเรียนและการทำงาน	0.042	0.401	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สามารถเลือกใช้บริการส่วนต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการ	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
3 เนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการให้บริการ	0.133**	0.008	ต่ำ
4 ขณะที่ใช้งานคอมพิวเตอร์สามารถแก้ปัญหาโปรแกรมต่างๆ	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ในด้านเนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ในด้านเนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ในด้านเนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

การเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความรู้และประสบการณ์กับการนำไป ปรับใช้กับการเรียนและการทำงาน	0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สามารถเลือกใช้บริการส่วนต่างๆ ได้ ตรงตามความต้องการ	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
3 เนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ	0.058	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ขณะที่ใช้งานคอมพิวเตอร์สามารถแก้ ปัญหาโปรแกรมต่างๆ	0.047	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ สามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้	0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.606, 0.144, 0.251, 0.347 และ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน	
1 1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)
1 2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)
1 3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)
1 4	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)
1 5	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)
1 6	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)
2	สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	
2 1	ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2 2	ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3	สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	
3 1	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3 2	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3 3	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3 4	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เฉลี่ยต่อเดือน		
ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3 12	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ของ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
4	สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ICT แห่งชาติ	
4 1	ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ICT แห่งชาติ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
4 2	ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ICT แห่งชาติ ด้าน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ" โดยจำแนกออกเป็น ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการในส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ และปัจจัยด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติและมีมากน้อยเพียงไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการในส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- 2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ในการศึกษาค้นคว้า หาความรู้เกี่ยวกับศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อการพัฒนาต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ณ อาคารเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ชั้น 6 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยกำหนดโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ณ อาคารเซ็นทรัล เวิลด์พลาซ่า ชั้น 6 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ อาคารเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ชั้น 6 ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ในเชิงบวก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 19 ข้อ ย่อย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติหลังจากการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้ ความเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถาม โดยชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Windows Version 11 0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1 1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ในแบบสอบถามตอนที่ 1

1 2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4,5

1 3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4,5

2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2 1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

2.3 การทดสอบค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

2 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15 – 19 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาในช่วงอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, ช่วงอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, ช่วงอายุ 35 – 39 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และช่วงอายุ 30 – 34 ปีและช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7, ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ปวส./อนุปริญญา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4 ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

5 ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4, อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน ฯลฯ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

6 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0, รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7, รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

1 ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4.38 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 30 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน

2 ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2.37 ชั่วโมง หรือประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12 ชั่วโมงต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ 30 นาทีต่อครั้ง

3 ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 0.88(53 นาที) ชั่วโมงต่อครั้ง หรือประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากที่สุด คือ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง น้อยที่สุด 10 นาทีต่อครั้ง

4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ e-expo บ่อยที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็น e-content จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7, e-technology จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ e-training จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมเห็นว่ามีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าการที่มีประโยชน์มาก ได้แก่ Goodnet Zone, e-library และ e-learning โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.39 และ 4.35 ตามลำดับ และบริการ e-training, Event and Activity, 4d Theater และ

e-technology ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 4.11, 4.04 และ 4.19 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์ กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยแยกทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ความทันสมัยของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และ ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่น่าสนใจ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ หลักสูตรการอบรมและสัมมนาที่ให้บริการ ความรู้ที่ได้รับเมื่อเข้าใช้บริการ และความสามารถในการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.55, 3.92, 4.01, 3.50, 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ)

2 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยแยกทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งรายข้อ พบว่า การเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ตั้งและจุดสังเกตของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ)

3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 โดยแยกทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า เอกสารเกี่ยวกับบริการต่างๆภายในศูนย์ฯ การประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.01 และ 2.99 ตามลำดับ)

4 ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยแยกทัศนคติด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่รายข้อ พบว่า ความสามารถในการให้คำแนะนำการให้บริการ และการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.80 ตามลำดับ)

5 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 โดยแยกทัศนคติด้านกระบวนการรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และขั้นตอนการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.98 ตามลำดับ)

6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 3 94 โดยแยกทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพรายข้อ พบว่า ลักษณะการตกแต่งสถานที่ให้บริการ และการจัดแบ่งพื้นที่บริการของส่วนต่างๆ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3 98 และ 3 91 ตามลำดับ)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการภายหลังการให้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3 79 โดยแยกความคิดเห็นด้านการเรียนรู้รายข้อ พบว่า ความรู้แลประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการกับการนำไปปรับใช้กับการทำงานและการเรียน ความสามารถในการเลือกใช้บริการต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการ เนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา โปรแกรมต่างๆ ขณะใช้งาน และความสามารถในการถ่ายทอดประโยชน์ที่ได้จากการให้บริการให้ผู้อื่น อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 91, 3 94, 3 85, 3 54 และ 3 70 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

1 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 สถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

2.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Event and Activity (การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน e-library(บริการห้องสมุด) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้มีความสัมพันธ์ใน

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการ ในด้านเนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงมีลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ การศึกษาฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ผู้ให้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย

2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) และ Event and Activity(การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ สำหรับปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วน e-library(บริการห้องสมุด) และ Goodnet Zone(บริการอินเทอร์เน็ต) ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ สำหรับปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮุลล์ จาตุรงค์กุล และดลยาจาตุรงค์กุล (2545) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้หรือใช้บริการนั้นๆแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและสิ่งที่จะแสดงออกเป็นลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรมที่จะสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ในด้านการต้อนรับของพนักงาน ด้านกระบวนการ ในด้านขั้นตอนการสมัครสมาชิกและด้านขั้นตอนการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลของข้อมูลสอดคล้องกับแนวคิดของศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ การให้ข้อมูลของบริการที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการ

จัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย มีส่วนในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความประทับใจในการบริการแก่ผู้บริโภค จะเกิดการแนะนำต่อกันไปในตลาด

4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ในด้านเนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สำหรับปัจจัยด้านการเรียนรู้ภายหลังการให้บริการ ในด้านเนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการใช้บริการ ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงผลของการเรียนรู้สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมอง เปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ซึ่งก็คือหากผู้มาใช้บริการได้ทดลองใช้บริการแล้วหรือได้รับข้อมูลข่าวสาร จึงเกิดความรู้ขึ้น และเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ แล้วจึงเกิดพฤติกรรมทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงรูปแบบและการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของบริการส่วนต่างๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ได้แก่ ส่วนที่ 1 e-Content ส่วนที่ 2 e-Training ส่วนที่ 3 e-Expo และส่วนที่ 4 e-Technology พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติมีความเห็นต่อบริการในส่วนต่างๆ ในเชิงบวก คือ มีประโยชน์มาก และมีประโยชน์ แต่ในการบริการส่วนของ e-Training (จัดอบรมและสัมมนา) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับของบริการในส่วนนี้มากนัก ทางศูนย์ฯ จึงน่าจะมีการประชาสัมพันธ์บริการในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น เปิดการอบรมเกี่ยวกับหลักสูตรคอมพิวเตอร์เบื้องต้น

ให้แก่ผู้ที่สนใจหรือนักเรียน นักศึกษา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น มีเอกสารใบปลิวหรือแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับบริการของส่วนต่างๆ วางตามจุดต่างๆ ที่สังเกตเห็นได้ง่ายเพื่อให้เกิดเป็นการดึงดูดผู้ที่สัญจรผ่านไปมาได้รับทราบข้อมูลและเกิดความสนใจเข้าไปใช้บริการ

3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ พบว่าผู้ให้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT มีทัศนคติต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติในเชิงบวก ได้แก่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่มีทัศนคติเป็นกลาง ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรปรับปรุงบริการในส่วนนี้ โดยทำการเผยแพร่เอกสารเกี่ยวกับการบริการต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้สนใจทั่วไป

4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในส่วนของ e-expo มากที่สุด และบริการ e-content รองลงมา ส่วนบริการ e-training และ e-technology ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าใดนักจึงควรมีการปรับปรุงการให้บริการเพิ่มขึ้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีการปรับปรุงเนื้อหาในการให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะการให้บริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติเป็นลักษณะของการให้บริการในเชิงนวัตกรรม ดังนั้นรูปแบบของการนำเสนอจึงมีความทันสมัยและมีการปรับปรุงให้ใหม่อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษา

1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาวะด้านการแข่งขันของการบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อการให้บริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาเพิ่มเติม

2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติกับอุทยานแห่งการเรียนรู้ (TK park) ซึ่งมีลักษณะการให้บริการในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในบริการด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน
กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามแสดอร์ ปริญญาณิพนธ์ บธ ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา www.dek-d.com ปริญญาณิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์ (2545) พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
สำนักงาน พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ปริญญาณิพนธ์ บธ ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- จันทร์ทิรา สิ้นเลิศวิบูลย์ (2547) ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อ
พฤติกรรม การเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาณิพนธ์ บธ ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะपाल (2542) เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2519) องค์การและการบริหาร กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วรสิทธิ์ แสงแดง (2547) ทักษะคิดและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่าย
อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาณิพนธ์
บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร ภาดุงสิงห์ (2538, มีนาคม) "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย เรื่องงายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้"
กรุงเทพฯ ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 2(10) 12
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร
จำกัด

- ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศรีสุภา สนั่นชัยเสรี (2546) *Marketing 101 การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิด และทฤษฎี* กรุงเทพฯ บริษัท ทิปโป่ง พอยท์ จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3* กรุงเทพฯ บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด
- สิฐฐากร ชูทรัพย์ (ม ป ป) เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ม ป พ
- สุนนา อัญโพธิ์ (2536) *ตลาดบริการ(Marketing for services)* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุณี รักษาเกียรติ (2539) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อรรณ เจตน์มงคลรัตน์ (2545) *ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ บธ ม (การตลาด)* กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันทานี (2538) *วิธีวิจัยทางธุรกิจ* กรุงเทพฯ วี เจ พรินติ้ง
- Amstrong, Gary and Philip Kotler (2003) *Marketing and Introduction* 6th ed New Jersey Pearson Education, Inc ,
- Assael, Henry (1995) *Marketing principles and strategy* New York The Dryden Press, Inc

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.okmd.or.th
 www.onec.go.th
 www.icllearning.or.th

www.thairath.co.th

www.manager.co.th

www.borathailand.org

ภาคผนวก

บริการช่วยการค้นคว้าสารสนเทศ Reference & Information Services



โทร 02-6495443
โทร 02-6641000 ต่อ 5386
โทร 02-2584002,3 ต่อ 117

บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า (Reference Services)

ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆ
ในห้องสมุด เช่น การใช้หนังสืออ้างอิง การเขียน
บรรณานุกรม การสืบค้นข้อมูล OPAC จากฐานข้อมูล
ทรัพยากรห้องสมุด (Library Catalogs) รวมทั้งการ
สืบค้นข้อมูลออนไลน์จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ทั้งภายใน
ประเทศ และต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
โปรดติดต่อบรรณารักษ์บริการตอบคำถามช่วยการ
ค้นคว้า ณ เคนเตอร์ บริการตอบคำถามฯ ชั้น 2

บริการตอบคำถามทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

สมาชิกและผู้สนใจทุกท่านสามารถส่งคำถามได้
ที่ท่านต้องการคำตอบจากห้องสมุดได้ที่

library@swu.ac.th

บริการตอบคำถามผ่านเว็บบอร์ด (Webboard)

ให้บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้าผ่าน
เว็บบอร์ด ได้ที่

<http://webboard.swu.ac.th/?c=swulibrary>

บริการนำชมและแนะนำการใช้ห้องสมุด (Library Tour & Library Orientation)

บริการนำชมห้องสมุดให้แกสมาชิกใหม่
ทุกคนในช่วงเปิดภาคแรก หรือภาคการศึกษา
สองของปีการศึกษา หากต้องการเข้าชมห้องสมุด
พร้อมกันจำนวนมากเป็นกลุ่มตามสาขาวิชา โปรด
ติดต่อนัดหมายล่วงหน้าได้ที่เคาน์เตอร์บริการ
ตอบคำถามฯ ชั้น 2

บริการยืมระหว่างห้องสมุด (Interlibrary Loan)

บริการนี้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสถาบัน
อุดมศึกษาของรัฐมีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกัน
เพื่อให้บริการสืบค้นสหบรรณานุกรม และบริการยืม
รวมทั้งทำสำเนาสิ่งพิมพ์ระหว่างห้องสมุดในเครือข่าย
หากสมาชิกต้องการยืม หรือทำสำเนาจากห้องสมุด
ต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถติดต่อได้ที่เคาน์เตอร์บริการ
ตอบคำถามฯ ชั้น 2

บริการสอนการสืบค้น OPAC (Online Public Access Catalog)

ให้บริการสอนวิธีสืบค้นข้อมูล OPAC ซึ่งเป็น
ระบบสืบค้นข้อมูลรายการทรัพยากรที่มีให้บริการใน
ห้องสมุด (Library Catalogs) ผู้สนใจขอรับบริการ
ได้จากเคาน์เตอร์บริการตอบคำถามฯ ชั้น 2

หากต้องการเข้ารับการอบรมวิธีสืบค้นข้อมูล
เป็นกลุ่มตามสาขาวิชาในห้องฝึกอบรม โปรดติดต่อ
นัดหมายล่วงหน้าได้ที่เคาน์เตอร์บริการตอบคำถามฯ
ชั้น 2

บริการสอนการสืบค้นออนไลน์ (Online Searching)

เครือข่ายห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ได้บอกรับฐานข้อมูลออนไลน์ ThaiLIS ให้สมาชิก
สืบค้นได้ด้วยตนเอง ผ่านเครือข่ายของแต่ละ
มหาวิทยาลัย (กรณีใช้งานนอกเครือข่าย มศว ให้ตั้งคา

Proxy Server ตามแผนพับบริการสืบค้นภายนอก
(เครือข่าย มศว) ได้แก่

ACM Digital Library ฐานข้อมูลสาขา
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของ ACM
(Association of Computing Machinery) ซึ่ง
ประกอบด้วยฐานข้อมูลหลัก 2 ฐาน คือ ฐานข้อมูลฉบับ
เต็ม และข้อมูลบรรณานุกรมของเอกสารและสิ่งพิมพ์ที่
จัดพิมพ์ โดย ACM (The ACM Digital Library)
ได้แก่ วารสาร นิตยสาร รายงานการประชุม และ
จดหมายข่าว

H.W Wilson ฐานข้อมูลบทความวารสารใน
สาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ชีววิทยา เกษตร
ศิลปศาสตร์ การศึกษา มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
ประกอบด้วยฐานข้อมูลบรรณานุกรม และฐานข้อมูล
ฉบับเต็ม

IEEE / IEE สิ่งพิมพ์ของ 2 หน่วยงาน คือ
Institute of Electrical and Electronics
Engineers (IEEE) และ Institution of Electrical
Engineers (IEE) ซึ่งมีข้อมูลเอกสารฉบับเต็ม จำนวน
มากกว่า 12,000 รายการ ได้แก่ วารสาร รายงานการ
ประชุมและเอกสารมาตรฐานตั้งแต่ ค.ศ. 1988-ปัจจุบัน

ISI Web of Sciences ฐานข้อมูลบทความ
และบรรณานุกรมวารสาร ในสาขาวิทยาศาสตร์
สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ

LexisNexis ฐานข้อมูลข่าวหนังสือพิมพ์
นิตยสาร วิทยและโทรทัศน์ที่ครอบคลุมทางด้านกฎหมาย
ธุรกิจ การเงิน ข้อมูลบริษัท และวิธีการตลาด

ProQuest Digital Dissertation เป็น
ฐานข้อมูล ปรินท์ฉบับของบริษั UMI ประกอบด้วย
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ทศกษาวชิชาในระดับปริญญาโท
และปริญญาเอก โดยมีฐานข้อมูลบรรณานุกรม ตั้งแต่
ค.ศ. 1861 ฐานข้อมูลสาระสังเขป ตั้งแต่ ค.ศ. 1981 และ
มีข้อมูลเพิ่มเติม อีก 24 หน้า ตั้งแต่ ค.ศ. 1997 ถึง
ปัจจุบัน นอกจากนั้นยังสามารถสั่งซื้อฉบับเต็มเล่มที่
ต้องการได้ด้วย

ScienceDirect ฐานข้อมูลบทความในสาขา
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ
มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ จากวารสารมากกว่า
5,500 เรื่อง ตั้งแต่ ค.ศ. 1995 - ปัจจุบัน โดยเป็นข้อมูล
บรรณานุกรม

สำนักหอสมุดกลาง ให้บริการสอนวิธีสืบค้น
ข้อมูลออนไลน์ ที่มีให้บริการในเครือข่าย ThaiLIS
ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ผู้สนใจสามารถติดต่อขอรับ
บริการได้จากเคาน์เตอร์บริการตอบคำถามฯ ชั้น 2

กรณีให้สมาชิกห้องสมุดที่สนใจเข้ารับการ
อบรมวิธีสืบค้นข้อมูลเป็นกลุ่มต มเสสาขาวิชาในห้อง
ฝึกอบรม โปรดติดต่อนัดหมายล่วงหน้าได้ที่
บรรณารักษ์บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า
ณ เคาน์เตอร์บริการตอบคำถามฯ ชั้น 2

บริการสอนการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book Reading)

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้บอกรับ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ให้สมาชิกสืบค้นและอ่านได้ด้วย
ตนเอง โดยสมาชิกสามารถสืบค้นจากบ้านหรือเครื่อง
คอมพิวเตอร์อินไดนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

[http //netlibrary .com](http://netlibrary.com)
[http //www .springerlink .com](http://www.springerlink.com)

สำนักหอสมุดกลางให้บริการสอนวิธีสืบค้น
และวิธีอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดเวลาที่เปิด
ทำการ สามารถติดต่อสอบถามขอรับบริการได้จาก
บรรณารักษ์ ณ เคาน์เตอร์บริการตอบคำถามช่วยการ
ค้นคว้า ชั้น 2

กรณีให้สมาชิกห้องสมุดที่สนใจเข้ารับการ
อบรมวิธีสืบค้นข้อมูลเป็นกลุมตามสาขาวิชาในห้อง
ฝึกอบรม โปรดติดต่อนัดหมายล่วงหน้าได้ที่
บรรณารักษ์ ณ เคาน์เตอร์บริการตอบคำถามฯ ชั้น 2

บริการสอนการอ่านวิทยานิพนธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (PDF full-text Dissertation)

ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้รับอกรับ
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มจากของ UMI จำนวน
3,850 เรื่อง ให้สมาชิกสืบค้นได้ด้วยตนเองผ่าน
เครือข่ายของแต่ละมหาวิทยาลัย (กรณีใช้งานนอก
เครือข่าย มศว ให้ตั้งค่า Proxy Server ตามแผนพับ
บริการสืบค้นภายนอกเครือข่าย มศว) ได้ที่

[http //ebook.thailis.or.th](http://ebook.thailis.or.th)

สำนักหอสมุดกลางให้บริการสอนวิธีสืบค้น
และวิธีอ่านวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดเวลาที่เปิด
ทำการ ผู้สนใจทบทวนติดต่อสอบถามขอรับบริการได้
จากบรรณารักษ์ ณ เคาน์เตอร์บริการตอบคำถามช่วย
การค้นคว้า ชั้น 2

สำหรับสมาชิกห้องสมุดที่สนใจเข้ารับการ
อบรมวิธีสืบค้นข้อมูลเป็นกลุมตามสาขาวิชาในห้อง
ฝึกอบรม โปรดติดต่อนัดหมายล่วงหน้าได้ที่
บรรณารักษ์ บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า ณ
เคาน์เตอร์บริการตอบคำถามฯ ชั้น 2

หากท่านประสบปัญหา #
ในการใช้บริการใดๆ โปรดติดต่อสอบถาม
บรรณารักษ์ ณ เคาน์เตอร์บริการตอบคำถาม ชั้น 2
โทร 02-6495443
โทร 02-6641000 ต่อ 5386, 5379
02-2584002,3 ต่อ 117, 119, 125

- 790.069 ส 786 ด

-370.1523

W5197

งานส่งเสริมผู้ใช้บริการ

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

โทร. 02-6495443
โทร 02-6641000 ต่อ 5386, 5379
โทร 02-2584002,3 ต่อ 117, 119, 125
โทรสาร 02-2604514

E-mail: library@swu.ac.th
Website [http //lib swu ac th](http://lib.swu.ac.th)

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ และผู้ที่นำผลการวิจัยไปศึกษาต่อ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- ตอนที่ 3 ประโยชน์ของบริการส่วนต่าง ๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ
- ตอนที่ 5 การเรียนรู้ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้
ความเข้าใจ

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1 เพศ

() 1 1 ชาย

() 1 2 หญิง

2 อายุ

() 2 1 ต่ำกว่า 15 ปี

() 2 2 15 – 19 ปี

() 2 3 20 – 24 ปี

() 2 4 25 – 29 ปี

() 2 5 30 – 34 ปี

() 2 6 35 – 39 ปี

() 2 7 40 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() 3 1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 3 2 มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

() 3 4 ปวส /อนุปริญญา

() 3 5ปริญญาตรี

() 3 6ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4 สถานภาพสมรส

() 4 1 โสด

() 4 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 4 3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5 อาชีพ

() 5 1 นักเรียน/นักศึกษา

() 5 2 รับราชการ

() 5 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5 4 พนักงานบริษัทเอกชน

() 5 5 ประกอบอาชีพส่วนตัว

() 5 6 อื่นๆ โปรดระบุ

6 รายได้

() 6 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 6 2 5,001 – 10 000 บาท

() 6 3 10,001 – 15,000 บาท

() 6 4 15,001 – 20,000 บาท

() 6 5 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

- 1 ท่านใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT โดยเฉลี่ย ครั้ง ต่อเดือน
- 2 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการนานประมาณ ชั่วโมง ต่อครั้ง
- 3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็นเวลา ชั่วโมง นาที
- 4 บริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด คือบริการใด
☐ 4 1 e-Content (บริการด้านการศึกษา) ☐ 4 2 e-Training (อบรมสัมมนา)
☐ 4 3 e-Expo (อินเทอร์เน็ต, ภาพยนตร์ 4 มิติ) ☐ 4 4 e-Technology (เทคโนโลยี)

ตอนที่ 3 ประโยชน์ของบริการส่วนต่าง ๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

บริการต่าง ๆ ของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ	ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของบริการในแต่ละส่วน				
	มีประโยชน์มาก	มีประโยชน์	ไม่แน่ใจ	ไม่มีประโยชน์	ไม่มีประโยชน์เลย
ส่วนที่ 1 e-Content					
1 e-learning (บริการด้านการศึกษา)					
2 e-library (บริการห้องสมุด)					
ส่วนที่ 2 e-Training					
3 e-Training (การจัดอบรมและสัมมนา)					
ส่วนที่ 3 e-Expo					
4 Goodnet Zone (บริการอินเทอร์เน็ต)					
5 Event and Activity (การจัดทำโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ)					
6 4D Theatre (โรงภาพยนตร์ 4 มิติ)					
ส่วนที่ 4 e-Technology					
7 e-Technology (การแสดงผลเทคโนโลยี)					

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก

1 1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในส่วนต่างๆ

มีมาก	,	,	,			ไม่มีประโยชน์เลย
5	4	3	2	1		

1 2 เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการ

ทันสมัย	,	,	,	,		ล้าสมัย
5	4	3	2	1		

1 3 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

มีเพียงพอ	,	,	,	,		ไม่เพียงพอ
5	4	3	2	1		

รูปแบบ

1 4 เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่น่าสนใจ

ทันสมัย	,	,	,	,		ล้าสมัย
5	4	3	2	1		

1 5 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ

รวดเร็ว	,	,	,	,		ช้า
5	4	3	2	1		

1 6 หลักสูตรการอบรมและสัมมนา ที่จัดให้มีบริการ

เหมาะสม	,	,	,	,		ไม่เหมาะสม
5	4	3	2	1		

ความคาดหวังหลังการใช้บริการ

1 7 ความรู้ที่ได้รับ เมื่อเข้าใช้บริการ

เพิ่มขึ้น	,	,	,	,		ไม่เปลี่ยนแปลง
5	4	3	2	1		

1 8 ความรู้ที่ได้รับจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

นำไปใช้ได้	,	,	,	,		นำไปใช้ไม่ได้
5	4	3	2	1		

2) ทำเลที่ตั้ง

2 1 การเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ

สะดวก	,	,	,	,		ไม่สะดวก
5	4	3	2	1		

2 2 สถานที่ตั้งและจุดสังเกตของศูนย์ฯ

หาง่าย	,	,	,	,		หายาก
5	4	3	2	1		

3) การส่งเสริมการตลาด

3 1 เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ภายในศูนย์ฯ

มีมาก	,	,	,	,		ไม่มีเลย
5	4	3	2	1		

3 2 การประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา

เคยเห็น	,	,	,	,		ไม่เคยเห็น
5	4	3	2	1		

3 3 การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

เคยเห็น	,	,	,	,		ไม่เคยเห็น
5	4	3	2	1		

4) พนักงานและเจ้าหน้าที่

4 1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้

แนะนำได้	,	,	,	,		แนะนำไม่ได้
5	4	3	2	1		

4 2 การต้อนรับของพนักงาน

บริการสุภาพ	,	,	,	,		ไม่สุภาพ
5	4	3	2	1		

5) กระบวนการ

5 1 ขั้นตอนการสมัครสมาชิก

สมัครได้ง่าย	,	,	,	,		ยุ่งยาก
5	4	3	2	1		

5 2 ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ

สะดวก	,	,	,	,		ยุ่งยาก
5	4	3	2	1		

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

6.1 ลักษณะการตกแต่งสถานที่ให้บริการ

ทันสมัย	,	,	,	,	ล้าสมัย
5	4	3	2	1	

6.2 การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการของสวนต่าง ๆ

เหมาะสม	,	,	,	,	ไม่เหมาะสม
5	4	3	2	1	

ตอนที่ 5 การเรียนรู้ศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติของผู้ใช้บริการ

ด้านความรู้ ความเข้าใจ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หลังจากที่ท่านใช้บริการศูนย์กลางการเรียนรู้ ICT แห่งชาติ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร?

1 ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการกับการนำไปปรับใช้กับการทำงานหรือการเรียน
นำไปใช้ได้ , , , , , นำไปใช้ไม่ได้

5 4 3 2 1

2 ท่านสามารถเลือกใช้บริการสวนต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของท่านได้

ตรงความต้องการ	,	,	,	,	ไม่ตรงความต้องการ
5	4	3	2	1	

3 เนื้อหาหรือความรู้ที่ได้จากการเข้าไปใช้บริการ

มาก	,	,	,	,	น้อย
5	4	3	2	1	

4 สามารถแก้ปัญหาของโปรแกรมต่างๆ ในขณะที่ใช้งาน

แก้ปัญหาได้	,	,	,	,	แก้ปัญหาไม่ได้
5	4	3	2	1	

5 สามารถนำประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการของศูนย์ฯ ไปถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้

ถ่ายทอดได้	,	,	,	,	ถ่ายทอดไม่ได้
5	4	3	2	1	

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ ศีรวิพรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วารุณี คุณาวนิชย์
วันเดือนปีเกิด	30 มีนาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1557 ซ เพชรเกษม 4 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Financial Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แทค กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด 195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถ สาทรรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามัคคีวิทยาคม
พ ศ 2539	บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ