



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง
โรงเรียนวัดสุทธิวาราม

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF USING INTERNET CAFÉ
SERVICE OF THE PEOPLE AROUND WAT SUTHIWARARAM AREA

โดย

เมธชา หาญประเสริฐสม

5307978



รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555



RANGSIT UNIVERSITY

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF USING INTERNET CAFÉ
SERVICE OF THE PEOPLE AROUND WAT SUTHIWARARAM AREA**

By

METHACHA HARNPRASERTSOM

5307978

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN MARKETING
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 20012

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาวเมธาดา หาญประเสริฐสม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทิวราราม

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่นๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้นได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิตสามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้นเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(เมธาดา หาญประเสริฐสม)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชน
ในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวาราม

โดย

เมธชา หาญประเสริฐสม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช
กรรมการ

ดร.ไกรชิต สุตะเมือง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม เพื่อถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ทางสถิติ

งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ บิดา มารดา ที่ได้ให้กำลังใจและทุนการศึกษาและ ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาในการจัดทำผลงานวิจัยฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังการวิจัยทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้จะพึงมีประโยชน์และคุณค่าทางด้านวิชาการผู้วิจัยขอขอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น



เมธาดา หาญประเสริฐสม
ผู้วิจัย

5307978 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บธ.ม.(การตลาด)

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ, ร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่

เมฆาชา หาญประเสริฐสม: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของ
ประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 73 หน้า.

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนใน
บริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ ของประชาชนบริเวณโรงเรียน
วัดสุทธิวราราม

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ ของประชาชนบริเวณ ใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำ
การวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
อธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple
Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า T-test , F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R)
สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-20 ปี
มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้
10,001-20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้าน
ส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่

**5307978 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION : M.B.A
(MARKETING)**

KEYWORD : DECISION MAKING, INTERNET CAFÉ SERVICE

**METHACHA HARNPRASERTSOM : FACTORS AFFECTING DECISION
MAKING OF USING INTERNET CAFÉ SERVICE OF THE PEOPLE AROUND WAT
SUTHIWARARAM AREA.**

ADVISOR : KITTIPHUN KHONGSAWATKIAT, Ph.D., 73 P.

This study is focused on the Factors Affecting Decision Making of Using Internet Café Service of the People around Wat Suthiwararam school area. It will fulfill the following objectives: 1) To study personal factors that affect the making decision on using the internet café service 2) To study marketing mix factors that affected on using the internet café service . To conduct primary research using random samples from the total consumer base in Wat Suthiwararam school Area , Bangkok with 400 questionnaires used as a tool to collect data. To conduct a data analysis with computer program finished with descriptive statistic of frequency values (Frequency) percentage (Percentage) Average (Mean) and standard deviation values (Standard Deviation) and hypothesis testing. Reference statistics using ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to evaluate T-test , F-test value Sig correlation coefficient (R) coefficient set (R2) and measure the distribution of error values. To analyze the relationship of different variables and with 0.05 significance level research appears as follows:

It was found that the making decision on using the internet café service is mostly, aged 10-20 years old, single and Bachelor degree. Most of them are Students with revenue of between 10,001-20,000 baht.

Hypothesis 1. Individual factors show that the sex made different decision affect the making decision on using the internet café service. Hypothesis 2. The marketing mix: Product and Promotion that affect the making decision on using the internet café service.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
บทที่ 1	บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวความคิด.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory).....	6
2.2. พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	18
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบ แบบสอบถาม.....	38
4.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนใน บริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม.....	42
4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์และแสดงผล โดยศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม.....	48
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	
ภาคผนวก.....	
ประวัติผู้ศึกษา.....	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2553) ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเข้าถึงความรู้และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ เช่น ปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต จริง เพราะหนึ่งคนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าหนึ่งประเภท โดยรูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งที่ใช้งานผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตขององค์กรหรือสถานศึกษา ผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตของสมาชิกในครอบครัว หรือผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในวันนี้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรของ Mobile Internet ได้แซงหน้า Broadband Internet ไปแล้ว จึงเป็นแนวโน้มที่ผู้ประกอบการด้านไอทีต้องติดตาม

จากผลสำรวจตลาดสื่อสารของประเทศไทยปี 2552-2553 พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Smart Phone มีการพัฒนาให้รองรับการให้บริการ Mobile Internet เพิ่มมากขึ้น ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา
- 2. แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลง เช่น Notebook Router และ Air Card เป็นต้น
- 3. Widget/Gadget รูปแบบใหม่ๆ ที่ทยอยออกมาสร้างความตื่นตัวในการใช้งาน Application ใหม่ ๆ เช่น iPad ของ Apple กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- 4. ความนิยมในการใช้งาน Social networking ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดาวน์โหลด/อัปโหลดข้อมูล

- 5. Application ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ให้ประสบการณ์การใช้งานแบบ Real-Time (เช่น การให้บริการ Video Call) และเทคโนโลยี Virtualization เช่น เกมออนไลน์ประเภท 3D หรือ Social Network Game จำเป็นต้องใช้งานบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- 6. นโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างโครงข่ายความเร็วสูง จากแผนแม่บท ICT ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าจะต้องมีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง และต้องให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างทั่วถึง

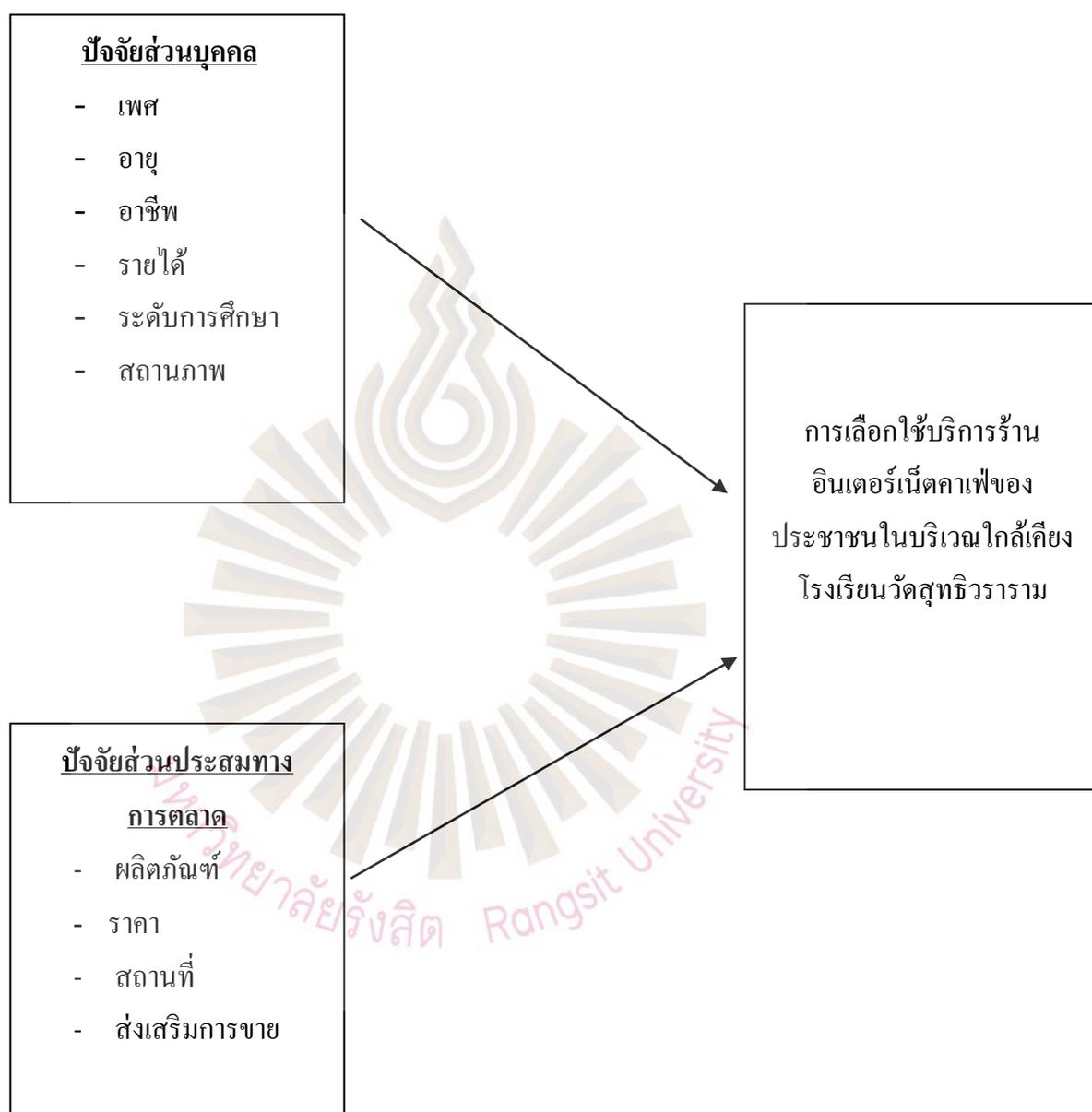
แต่เป็นที่น่าสนใจจากผลการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีจำนวนลดน้อยลง ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากหนึ่งในปัจจัยด้านนวัตกรรมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวโน้มของราคาอุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์ต่ำลง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีมากขึ้น ทำให้ หลากๆ ครอบครัวย หลากๆ บุคคลหันมาซื้ออุปกรณ์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบ้านพักอาศัย หรืออาจจะใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการด้านร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จึงควรหันมาสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่จะทำให้การบริการดีขึ้น และทำให้บุคคล กลับมาใช้บริการในร้าน ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึง ได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว ที่ทำประชาชนในเขตรอบๆ โรงเรียนวัดสุทธิวรารามมาใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต บริเวณดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของประชาชนบริเวณ โรงเรียนวัดสุทธิวราราม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของประชาชนบริเวณ โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

1.3. กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของประชาชนบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของประชาชนบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการจัดการการให้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวรารามกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2. ขอบเขตด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
3. ขอบเขตในด้านช่วงระยะเวลาซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยทั้งสิ้น 1 เดือน
4. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ
 - ตัวแปรต้น

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - อาชีพ
 - รายได้
 - ระดับการศึกษา
 - สถานภาพ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ด้านราคา
 - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - ด้านส่งเสริมการตลาด
 - ด้านผลิตภัณฑ์

➤ **ตัวแปรตาม**

- การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ : Internet Cafe' เป็นชื่อเรียกของบริการที่เรียกว่า "บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ" (Internet Service at Counter) มีความหมายว่าเป็นบริการสำหรับผู้ที่ไม่มียุติกรรมในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นของตนเอง หรือมีเหตุจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสาร ในขณะเวลาที่เดินทางไปต่างถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการทั่วไปได้จัดให้มีการใช้งานเครื่องของตนและคิดค่าบริการกับผู้เช่าใช้งานเป็นระยะเวลาหรือเป็นครั้งที่ใช้งาน โดยอาจมีสินค้าและบริการอื่นๆควบคู่กันกับการบริการเช่าใช้ อินเทอร์เน็ต เช่น บริการพิมพ์เอกสาร, จำหน่ายแผ่นดิสก์, บริการอาหาร-เครื่องดื่ม, บริการสำรองข้อมูลฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่” ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

Philip Kotler (2552 : หน้า 17) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps)) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้
2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปของตัวเงิน
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัท อาจเลือกใช้เครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่ง หรือใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน หรือที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาด แบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) (3) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้น นักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 - (1) การวางแผนความคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำได้โดย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)
 - (2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
 - (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่าย ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium Brand) หรือเป็นยี่ห้อประหยัด (Economy Brand) โดยราคานั้นจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักการตลาดจะต้องรู้กลยุทธ์ทางด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาจึงควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำกับลูกค้า

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์รวมเพื่อแจ้ง ข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ

(Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การทำโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : หน้า 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Diposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What ?) ทำไมจึงซื้อ (Why ?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อไหร่

(When ?) ชื่อที่ไหน (Where ?) ชื่อและใช้บ่อยเพียงใด (How Often ?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who ?)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสจากตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด (Market opportunity and situation analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ โอกาสจากตลาด (Market opportunity analysis) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค และลักษณะของตลาดเพื่อกำหนดความจะเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ในขั้นนี้จะเริ่มด้วยการศึกษาถึงแนวโน้มและลักษณะของตลาดทั่วไป เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตและระดับรายได้ รวมทั้งสำรวจถึงความสามารถที่บริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) เป็นการศึกษาดังสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์กรที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งเราเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT อันประกอบด้วย
 - 2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นๆ การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps)
 - 2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น มีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้
 - 2.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น
 - 2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นบริษัทจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) อาจจะกำหนดได้ในลักษณะยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ ก็คือความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด นอกจากนี้อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้แต่ละเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การเลือกตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการคะเนอุปสงค์ (Selecting target market, analyzing consumer behavior and measuring the demand) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณา 2 ประเด็นคือ

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) การกำหนดและเลือกเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) (2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) (3) ด้านจิตวิทยาหรือจิตนิสัย (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบ Who ?, What?, Why?, Who?, Where? และ How? เพื่อค้นหา 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and operations

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. องค์การ (organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปที่ 2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 10

ขั้นที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy determination)
คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจ

ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด ในการนำเสนอส่วนประสมการตลาดนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ กับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และ การปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและ

สถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many ?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

สิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

(Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูก

จดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว

ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้อีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไรเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารที่เป็นประโยชน์อย่างมหาศาล ทำให้คนทั้งโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้าน เชื้อชาติ ศาสนา

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายของเครือข่าย เพราะอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายเป็นจำนวนมากต่อเชื่อมเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ (สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นาประเสริฐชัย, 2543 : 9)

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษรภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (ต้นตัมภ์สุทธิวงศ์, สุพจน์ ปุณณชัยยะและสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ, 2539 : 15)

ดังนั้น สรุปความหมายของอินเทอร์เน็ตได้ว่า อินเทอร์เน็ต คือการเชื่อมต่อของคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกัน เกิดเป็นเครือข่ายโยงใยได้ทั่วโลกโดยใช้มาตรฐานเดียวกันในการรับส่งข้อมูล ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ในการเผยแพร่แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพและเสียง

การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

1. อุปกรณ์

1.1) คอมพิวเตอร์

1.2) โมเด็ม (Modulator Demodulator Machine) โมเด็ม คือ อุปกรณ์ซึ่งทำหน้าที่แปลงข้อมูลที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปเป็นสัญญาณไฟฟ้ารูปแบบหนึ่ง (Impulse) ซึ่งสามารถส่งผ่านสายโทรศัพท์ทั่วไปได้ซึ่งสัญญาณโทรศัพท์นั้นจะเป็นสัญญาณอนาล็อก ส่วนสัญญาณข้อมูลที่มาจกคอมพิวเตอร์จะเป็นสัญญาณ ดิจิตอล ทำให้ต้องใช้ โมเด็มในการแปลงสัญญาณ อนาล็อกเป็นดิจิตอลและดิจิตอลเป็นอนาล็อกก่อน โมเด็มสามารถแยกได้เป็น 3 ชนิด แต่ละชนิดก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไปดังนี้

โมเด็มแบบติดตั้งภายใน โมเด็มชนิดนี้ จะมีลักษณะเป็นแผ่นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ มาติดตั้งเข้ากับภายในตัวเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง รูปร่างจะแตกต่างกันตามที่คุณผลิตจะออกแบบมาสำหรับคอมพิวเตอร์ชนิดนั้นๆ โมเด็มชนิดนี้จะใช้ไฟฟ้าจากพาวเวอร์ซัพพายที่มันต่ออยู่ทำให้เราไม่ต้องต่อไฟหม้อแปลงต่างหากจากภายนอก ส่วนมากโมเด็มติดตั้งภายในจะทำการติดตั้งผ่านทาง Port อุปกรณ์ RS-232C รวมอยู่ด้วย ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่อง Port อุปกรณ์รุ่นเก่าที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อโมเด็มกับเครื่องคอมพิวเตอร์จะต่อทาง Slot มาตรฐานในเครื่องคอมพิวเตอร์และเมื่อติดตั้งแล้วจะไม่เปลืองเนื้อที่ภายนอกใดๆ เลย และโมเด็มสำหรับติดตั้งภายในจะมีจุดให้ผู้ใช้เสียบสายโทรศัพท์เข้ากับโมเด็มโดยใช้ปลั๊กโทรศัพท์ธรรมดา แบบ RJ-11 และมีลาโงประกอบด้วย

โมเด็มแบบติดตั้งภายนอก จะมีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมแบน ๆ ภายในมีวงจรโมเด็มไฟสถานะและลาโพง เนื่องจากต่อภายนอกจึงต้องมี Adapter แปลงสัญญาณก่อนและจะมีสายต่อแบบ 25 ขา DB25 เอาไว้ใช้เชื่อมต่อผ่านทาง Port อนุกรม RS - 232C 1

PCMCIA (Personal Computer Memory Card International Association) จะเป็นโมเด็มที่มีขนาดเล็กที่สุดคือ มีขนาดเท่าบัตรเครดิตธรรมดาเพียง 5 มิลเท่านั้น ซึ่งโมเด็มชนิดนี้ออกแบบมาโดยให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยเฉพาะซึ่งในปัจจุบัน โมเด็มชนิดนี้จะมีความเร็วพอๆ 24 กับโมเด็มที่ติดตั้งภายนอกและภายใน ในปัจจุบันนี้โมเด็มมีความเร็วสูงสุดที่ 56Kbps (Kilo byte per second) โดยจะใช้มาตรฐาน V.90 เป็นตัวกำหนด

2. วิธีการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

เครื่องคอมพิวเตอร์ของเราสามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการความเร็วมากน้อยเพียงใดในการติดต่อ รวมทั้งสถานที่ที่เราใช้เครื่องของเราด้วยว่าห่างไกลจากศูนย์คอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องที่แจกจ่ายข้อมูลและก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้ใช้ว่าต้องการความเร็วหรือความสะดวกรวดเร็วมากน้อยเพียงใดด้วยในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถาบันการศึกษา จะต้องเสียค่าบริการอินเทอร์เน็ตในอัตราที่ค่อนข้างสูง กล่าวกันว่าอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของบุคคลทั่วไปในประเทศไทยนี้สูงที่สุดในโลก ทั้งนี้ก็เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่จะถือว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชนร่ำรวย และสามารถจ่ายค่าบริการจำนวนนี้ได้โดยไม่เดือดร้อน ทั้งนี้การเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตนี้ยังคงเป็นการผูกขาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลการโทรคมนาคมระหว่างประเทศทั้งหมด การสื่อสารฯ ได้รายได้จากการผูกขาดนี้เป็นกอบเป็นกา เหตุผลที่การสื่อสารมักจะอ้างก็คือว่า เนื่องจากผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมีฐานะดี ดังนั้นจึงควรเก็บค่าบริการแพงๆ เหมือนกับการเก็บภาษีหลายๆ เพื่อเป็นทุนในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เหตุผลนี้ดูเหมือนจะมีน้ำหนักพอสมควร แต่ถ้าพิจารณาว่า การใช้จ่ายเงินของภาครัฐฯ ไม่มีความโปร่งใสใดๆ ให้ตรวจสอบได้อย่างจริงจัง ก็ไม่น่าเชื่อว่าข้ออ้างดังกล่าวนี้เป็นความจริง นอกจากนี้การอ้างว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ร่ำรวยเท่านั้นยังเป็นการแบ่งชนชั้นวรรณะอย่างโจ่งแจ้ง และเท่ากับว่าคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนรวยจะไม่มีวันสัมผัสกับอินเทอร์เน็ตได้ ความคิดเช่นนี้ไม่เอื้อต่อการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวไปข้างหน้าได้เป็นอย่างยิ่ง ย้อนมาพูดถึงเรื่องการติดต่อกับอินเทอร์เน็ต ในขณะนี้เรามีวิธีติดต่อกันอยู่ 4 วิธี

1. การติดต่อแบบถาวร (Permanent Connection) การติดต่อแบบนี้เป็นแบบที่รวดเร็วที่สุด แต่ก็สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากที่สุดด้วยเช่นกัน ระบบเครือข่ายที่เรียกว่า Ethernet ซึ่งเป็นระบบฮาร์ดแวร์ของเครือข่ายที่ใช้กันมากที่สุด สายที่เชื่อมต่อจากแม่ข่ายมายังอาคารอบรมนี้เป็นสายใยแก้วนาแสง ซึ่งให้ความเร็วข้อมูลสูงมาก

2. การติดต่อโดยตรงเมื่อต้องการ หรือการติดต่อโดยตรงผ่านสายโทรศัพท์ (On Demand Permanent Connection) การติดต่อแบบนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดถ้าเครื่องของเราไม่ได้ติดต่อโดยตรงโดยเครือข่าย แบบ Ethernet วิธีการก็คือเราใช้สายโทรศัพท์ธรรมดาที่เราใช้กันอยู่เป็นเส้นทางในการเชื่อมโยงข้อมูลแทน การที่คอมพิวเตอร์ติดต่อกันโดยผ่านสายโทรศัพท์จำเป็น ที่จะต้องมีอุปกรณ์อันหนึ่งเรียกว่า "โมเด็ม" (Modem) ซึ่งทำหน้าที่แปรข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นข้อมูลแบบดิจิทัล เป็นสัญญาณ โทรศัพท์ซึ่งเป็นสัญญาณแบบอนาล็อก และนอกจากโมเด็มแล้ว ก็จะต้องมีโปรแกรมพิเศษ อีกโปรแกรมหนึ่งเพื่อทำให้เครื่องของเราทำงานเป็นส่วนหนึ่งของ อินเทอร์เน็ตจริงๆ โปรแกรมนี้ก็เป็นภาษาเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตอีกภาษาหนึ่ง เรียกว่า "PPP" ซึ่งย่อมาจาก Point-to-Point Protocol การใช้โปรแกรมนี้ทำให้เครื่องของเราสามารถทำงานได้ทุกอย่าง เช่นเดียวกับที่เครื่องแม่ข่ายหรือเครื่องที่ต่อกับแม่ข่ายด้วย Ethernet ทำได้ เพียงแต่ว่าสายโทรศัพท์ นั้นจะเท่ากับมีการพุดสายอยู่ตลอดเวลาที่เราต่อกับระบบอยู่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตมักจะเรียกการ บริการแบบนี้ว่า "แบบรูปภาพ" หรือ Graphic Service เนื่องจากการติดต่อแบบนี้ทำให้เราสามารถดึง เอาข้อมูลที่เป็นรูปภาพหรือ เสียงมาดูหรือฟังได้โดยตรง

3. การติดต่อแบบเทอร์มินัล (Dial-Up Terminal Connection) การใช้โปรแกรม PPP นี้จำเป็นต้องอาศัยเครื่อง ที่มีสมรรถนะสูงพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราใช้โปรแกรม ใหม่ๆ สำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าเราไม่มีเครื่องแบบนั้น เราก็ยังไม่หมดหวังเสียทีเดียว เนื่องจากยังมีการติดต่ออีกวิธีหนึ่ง ได้แก่การติดต่อแบบเทอร์มินัล ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เครื่อง เร็วๆ แต่อย่างใดเลย วิธีการนี้ก็คล้ายคลึงกับวิธีที่สองตรงที่เป็นการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับ อินเทอร์เน็ตโดยใช้โมเด็ม แต่แตกต่างกันที่ในการต่อแบบนี้เครื่องของเรามีฐานะเป็นเพียงจอของ เครื่องที่เราเข้าไปหาเท่านั้น เครื่องของเราไม่มีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตแต่ประการใด แต่ ในขณะที่เราใช้การติดต่อแบบนี้อยู่นั้น การประมวลผลของเครื่องไม่มีบทบาทอะไรเกี่ยวกับการ ติดต่อนี้เลย นอกจากบทบาทเล็กน้อยเวลาเราถ่ายโอนข้อมูลระหว่างเครื่องที่เราเข้าไปหากับเครื่อง ของเราเท่านั้น โปรแกรมที่ใช้สำหรับการติดต่อแบบนี้ก็เป็นโปรแกรมสั่งงาน โมเด็มตามปกติ เช่น ProComm หรือ Terminal ใน Windows หรือ Term ในเครื่องแมคอินทอช การติดต่อแบบนี้ก็ทำให้ เราสามารถติดต่อกับทุกๆ ส่วนของอินเทอร์เน็ตได้ เพียงแต่ว่าเราต้องใช้วิธีการบางอย่างเปลี่ยน ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวอักษรมาเป็นไฟล์ที่ใช้งานได้ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตมักเรียก การบริการแบบนี้ว่า "ตัวอักษรล้วนๆ" (Text Only) เนื่องจากการติดต่อมีแต่ทางตัวอักษรเท่านั้น แต่ไม่ได้หมายความว่า เราไม่สามารถดึงเอาข้อมูลชนิดอื่นมาได้

4. การติดต่อแบบไปรษณีย์เท่านั้น (E-mail Only Connection) การติดต่อแบบนี้

เป็นวิธีที่มีข้อจำกัดมากที่สุด แต่ก็ประหยัดทรัพยากรมากที่สุดด้วยเช่นกัน วิธีนี้เกือบจะเหมือนกับแบบที่สาม ต่างกันเพียงแค่ว่าเราใช้บริการได้แต่เพียงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลเท่านั้น ไม่สามารถใช้บริการอื่นๆบนอินเทอร์เน็ตได้ (เช่น การถ่ายโอนข้อมูล การสืบค้นข้อมูลบนเวิร์ล ไรด์เว็บ ฯลฯ) บริการอย่างเดียวกันที่เราใช้ได้ก็คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้นโดยหน่วยงาน 6 แห่งได้เชื่อมต่อแบบออนไลน์โดยสมบูรณ์ ได้แก่ เนคเทค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เครือข่ายที่ก่อตั้งมีชื่อเรียกว่าไทยสารหรือไทยสารอินเทอร์เน็ตต่อมาวงจรเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่เนคเทคและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้นตามลำดับ

นับตั้งแต่บัดนั้นมาเครือข่ายไทยสาร ได้ขยายตัวกว้างขึ้นและมีหน่วยงานอื่นเชื่อมต่อกับไทยสารอีกหลายแห่งในช่วงต่อมากลุ่มสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วยสำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายในวงจรสื่อสาร โดยเรียกชื่อกลุ่มว่าไทยเน็ต (Thai Net)

สำหรับประเทศไทยได้มีการก่อตั้งบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ภาคเอกชนและบุคคลทั่วไปในเชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538จนถึงปัจจุบันมีหลายบริษัท เช่น บริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัดบริษัท เอเชียอินเทอร์เน็ตจำกัด ฯลฯ โดยผู้ให้บริการ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนตามรูปแบบของการใช้บริการส่วนพนักงาน กสท. ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ ISP ต่างๆ ก็สามารถใช้บริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตได้โดยติดต่อใช้ Account ร่วมกันจากแผนก/กอง/สำนักงาน ที่สังกัดอยู่ (مانิตย์ บุญช่วย และคณะ. 2546 : 110 - 111)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนสภาพจากเครือข่ายเพื่อการวิจัยไปเป็นเครือข่าย “มวลชน” ที่มีผู้ใช้แทบทุกกลุ่มกระจายอยู่ทั่วโลกคอมพิวเตอร์เป็นโฮสต์ (Host) ในอินเทอร์เน็ตมีหลายชนิด นับตั้งแต่พีซีเครื่องเล็กๆ มินิคอมพิวเตอร์เมนเฟรมไปจนกระทั่งเครื่องระดับซูเปอร์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคใหม่ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อมโยงเครือข่ายซึ่งมีอยู่ทั่วโลกเข้าด้วยกันอาจกล่าวได้ว่าเป็นต้นแบบของโครงสร้าง แบบกระจายที่ครอบคลุมโยงไปทั่วโลก ในช่วงเวลา 5 - 6 ปีที่ผ่านมา มีการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย นับว่าเป็นเครือข่ายที่ขยายตัวได้รวดเร็วอย่างยิ่งจุดกำเนิดของอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเริ่มจากเครือข่ายทหารแล้วขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา

อินเทอร์เน็ตคาเฟ่รายแรกในไทย คือ “ไซบีเรีย คาเฟ่” ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2540 บริเวณปากซอย สุขุมวิท ซอย 4 กรุงเทพมหานคร นฤหาลั กรรมการผู้จัดการบริษัท แวเลียน โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งไซบีเรียคาเฟ่และทีมงานกำลังดำเนินการขยายกิจการและช่องทางการดำเนินงานนับเป็นก้าวแรก และแรงกระตุ้นสำคัญต่อสถานการณ์ตลาดอินเทอร์เน็ตในไทย มีผลให้เทคโนโลยีโลกสื่อสารตัวใหม่ได้รับความสนใจในวงกว้าง และก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากขึ้นในช่วงเวลาต่อมาเช่นปัจจุบันอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันโดยได้มีการดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษาการพัฒนาเว็บรวมถึงขยายขอบข่ายไปจับมือกับค่ายใหญ่เพื่อทำเว็บไซต์ให้บริการค้นหาด้วยการรวมเนื้อหาหลากหลายแขนงภายใต้เว็บไซต์

WWW.Orientation.Com

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

2.5.1 อินเทอร์เน็ตคืออะไร

ในสังคมยุคข่าวสารเช่นปัจจุบันนี้ แทบจะไม่มีใครไม่เคยได้ยินคำว่า “อินเทอร์เน็ต” เหตุเพราะอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในโลกนี้ไปแล้ว ประมาณกันว่าในแต่ละวันมีผู้คนมากกว่า 50 ล้านคนในประเทศต่างๆ กว่า 150 ประเทศทั่วโลก กำลังใช้อินเทอร์เน็ตกันอยู่ อาจเป็นนักศึกษาคนหนึ่งในประเทศออสเตรเลียที่กำลังสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุดแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ หรือเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยคนหนึ่งในประเทศญี่ปุ่นกำลังส่งชื่อหนังสือจากประเทศไทย เป็นต้น การประกอบกิจกรรมต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตดังที่ได้กล่าวมานี้ เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นภาพของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนได้อย่างชัดเจน

การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น โดยได้ก้าวล่วงเข้าไปใน ทุกสาขาอาชีพ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านการศึกษาหรือการวิจัยเหมือนเมื่อเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตใหม่ๆ ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย ได้มีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัวไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ตาม ล้วนแล้วแต่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

2.5.2 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

“อินเทอร์เน็ต” มาจากคำว่า International Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน

คำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

- 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) และหรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
- 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

2.5.3 หน้าที่และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารในยุคปัจจุบันทุกกล่าวกันว่า เป็นยุคไร้พรมแดนนั้น การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ได้ จึงเป็นความจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ ใ้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุม โลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

- 1) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2) อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้

3) อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้ คำอื่นที่ใช้ในความหมายเดียวกับอินเทอร์เน็ต คือ Information Superhighway และ Cyberspace

2.5.4 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักวิทยุบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาใน พ.ศ. 2536 เนคเทคได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการขนถ่ายข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศ 2 วงจร หน่วยงานต่างๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรกๆ ได้แก่สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ และต่อมาได้ขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่นๆ

สำหรับภาคเอกชน ได้มีการก่อตั้งบริษัทสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและ บุคคลทั่วไปที่นิยมเรียกกันว่า ISP (Internet Service Providers) หลายราย เช่น ศูนย์บริการ อินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย (Internet Thailand) บริษัทเคเอสซีคอมเมอร์เชียลอินเทอร์เน็ตจำกัด (Internet KSC) บริษัทล็อกซเลย์อินฟอร์เมชันจำกัด (Loxinfo) เป็นต้น โดยในการพิจารณาเลือกใช้ บริการจาก ISP เอกชนเหล่านี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

- 1) อัตราค่าใช้จ่ายโดยรวม ทั้งค่าสมัครเป็นสมาชิกและค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง รายเดือน หรือรายปี
- 2) จำนวนคู่สายโทรศัพท์ ว่ามีให้ใช้ติดต่อมากเพียงพอหรือไม่ เพราะถ้ามีไม่มากจะเสียเวลารอคอยนานกว่าจะเชื่อมต่อได้
- 3) ความเร็วของสายที่ใช้
- 4) พื้นที่ในการให้บริการ ควรเลือกใช้ ISP ที่อยู่ในจังหวัด หรือพื้นที่ใกล้เคียงจะเหมาะสมกว่า เพราะ ISP ส่วนใหญ่มักให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.5 เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก อินเทอร์เน็ตมีพัฒนาการมา ก่อนข้าง ยาวนานจาก อาร์พาเน็ต (ARPANET) ในปี พ.ศ. 2512 โดยได้รับการสนับสนุนจาก กระทรวงกลาโหมสหรัฐเพื่อเชื่อมโยงศูนย์งานวิจัยของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการกำหนดคอมพิวเตอร์หลักที่ต่ออยู่บนเครือข่ายใหม่หมายเลข ประจำเหมือนกับหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขจะเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกัน เช่น เครื่องแม่ข่ายของ สาขาคอมพิวเตอร์ สสวท. ใช้รหัสหมายเลข 203.146.150.80 รหัสประจำเครื่องที่ทำให้คอมพิวเตอร์ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ แต่อาจยุ่งยากต่อผู้ใช้เพราะมีตัวเลขหลายตัว จึงมีการสร้างชื่อเครื่อง คอมพิวเตอร์ในหลักสากลเพื่อให้เรียกขาน และเป็นที่ยอมรับง่ายขึ้น เช่น oho.ipst.ac.th

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในประเทศไทยได้เชื่อมโยง โดยสมบูรณ์เข้ากับ เครือข่าย อินเทอร์เน็ต ในเดือนกันยายน 2536 จุดแรกที่เชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ต คือ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย โดยเชื่อมเครื่องคอมพิวเตอร์หลัก chulkn.chulu.ac.th เข้ากับเครือข่าย หลังจากนั้นอีก ประมาณหนึ่งปี ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ก็เชื่อมโยง เครือข่ายไทยสาร (Thaisam) ซึ่งเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงของมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้ากับเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

2.5.6 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายเหมือนเครือข่ายโทรศัพท์ที่เชื่อมโยงเข้าหากันได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จึงกระทำได้ในทุกเครือข่ายทั่วโลก การใช้ประโยชน์จาก เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากมายดังต่อไปนี้

- 1) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail=E-mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Email เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ส่งจะต้องส่งข้อความไปยังที่อยู่ ของผู้รับ ซึ่งเป็นที่อยู่ในรูปแบบของอีเมล เมื่อผู้ส่งเขียนจดหมาย 1 ฉบับ แล้วส่งไปยังที่อยู่นั้น ผู้รับ จะได้รับจดหมายภายในเวลาไม่กี่วินาที แม้จะอยู่ห่างกันคนละซีกโลกก็ตาม นอกจากนี้ยังสามารถ ส่งแฟ้มข้อมูลหรือไฟล์แนบไปกับอีเมลได้ด้วย

2) การขอเข้าระบบจากระยะไกลหรือเทลเน็ต (Telnet) เป็นบริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งโดยที่เราสามารถเข้าไปใช้งานคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งที่อยู่ไกลๆได้ด้วยตนเอง เช่น ถ้าเราอยู่ที่โรงเรียน ทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ตของโรงเรียนแล้วกลับไปที่บ้าน เรามีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และต่ออินเทอร์เน็ตไว้เราสามารถเรียกข้อมูลจากที่โรงเรียนมาทำที่บ้านได้ เหมือนกับเราทำงานที่โรงเรียนนั่นเอง

3) การโอนถ่ายข้อมูล (File Transfer Protocol หรือ FTP) เป็นบริการอีกรูปแบบหนึ่ง ของระบบอินเทอร์เน็ต เราสามารถค้นหาและเรียกข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาเก็บไว้ในเครื่องของเราได้ ทั้งข้อมูลประเภทตัวหนังสือ รูปภาพและเสียง

4) การสืบค้นข้อมูล (Gopher, Archie, World Wide Web) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารที่มีอยู่มากมายแล้วช่วยจัดเรียงข้อมูลข่าวสารหัวข้ออย่างมีระบบเป็นเมนูทำให้เราหาข้อมูลได้ง่ายหรือสะดวกมากขึ้น

5) การแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (Usenet) เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถพบปะกัน แสดงความคิดเห็นของตนโดยมีการจัดการผู้ใช้เป็นกลุ่มข่าวหรือนิวกรุป (New group) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเป็นหัวข้อต่างๆ เช่น เรื่องหนังสือ เรื่องการเลี้ยงสัตว์ ต้นไม้ คอมพิวเตอร์และการเมือง เป็นต้น ปัจจุบันมี Usenet มากกว่า 15,000 กลุ่ม นับเป็นเวทีขนาดใหญ่ให้ทุกคนจากทั่วมุมโลกแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง

6) การสื่อสารด้วยข้อความ (Chat, IRC-Internet Relay chat) เป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยพิมพ์ข้อความตอบกัน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง การสนทนากันผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเรานั่งอยู่ในห้องสนทนาเดียวกัน แต่ละคนก็พิมพ์ข้อความโต้ตอบกันไปมาได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะอยู่คนละประเทศหรือคนละซีกโลกก็ตาม

7) การซื้อขายสินค้าและบริการ (E-Commerce= Electronic Commerce) เป็นการจับจ่ายซื้อ-สินค้าและบริการ เช่น ขายหนังสือ คอมพิวเตอร์ การท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจุบันมีบริษัทใช้อินเทอร์เน็ตในการธุรกิจและให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในปี 2540 การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต

มีมูลค่าสูงถึง 1 แสนล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 1 ล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ที่น่าสนใจและเปิดทางให้ทุกคนเข้ามาทำธุรกิจได้โดยต้นทุนไม่มากนัก

8) การให้ความบันเทิง (Entertain) เกมและนันทนาการ มีการเล่นเกมบนเครือข่าย เกมที่รู้จักกันดีคือเกม (Multi User Dungeon: MUD) เกมผจญภัยต่าง ๆ ที่เล่นในเครือข่ายมีการสนทนาตอบโต้กันในระยะห่างไกล ในอินเทอร์เน็ตมีบริการด้านความบันเทิงในทุกรูปแบบต่าง ๆ เช่น เกมส์ เพลง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เป็นต้น เราสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมงและจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก ทั้งประเทศไทย อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธินาราม มีดังนี้

เจนพนากรณ์ ฟูแสง (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมากกว่านอก เขตเทศบาลเมืองพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ที่กว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอไม่อึดอัด สะดวกสบายของร้านอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการบริการ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการโดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาในการใช้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน และอื่นๆ ของร้านอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาในนิตยสารหรือวารสารด้านคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตและพนักงานแจ้งให้ทราบมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลาย เครื่องมากเป็นอันดับแรก

ชลัช อภิวัฒน์นะญิต (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษารูปแบบการใช้บริการและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณมหาวิทยาลัยและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พบว่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมาใช้บริการจากมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับระยะทางที่เดินทางมาใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถจักรยานยนต์ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 สัปดาห์อยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่กลุ่มตัว ส่วนมากอย่างใช้บริการในวันหยุดครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยที่ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการกระจายอยู่ในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ช่วงเวลาก่อนเที่ยงจนถึงช่วงหลังจาก 21:00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเป็นประจำ แต่ถ้าร้านที่ใช้บริการเป็นประจำไม่มีเครื่องว่างกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น ๆ แทน ร้านอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปมีโปรแกรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องการใช้โปรแกรมอื่นแต่ที่ร้าน ไม่มีให้บริการ กลุ่มตัวอย่างจะมีทั้งในส่วนของหาโปรแกรมอื่นในทำนองเดียวกันและเปลี่ยนไป ใช้บริการร้านอื่นแทน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ลักษณะการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกดูโปรแกรมเองจากคอมพิวเตอร์มากกว่าที่จะแจ้งกับผู้ดูแลร้าน โดยที่สภาพการวางเครื่องคอมพิวเตอร์มีผลกับการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และนิยมใช้คอมพิวเตอร์ที่มหาวิทยาลัยมากกว่าใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตทางเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจปานกลางในเรื่องจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมที่ให้บริการ และความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีความรู้สึกพอใจมากในเรื่องบริการอื่น ๆ ในร้านและการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของร้าน ทางด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจปานกลางในเรื่องราคาค่าบริการ ราคาค่าสมัครสมาชิก และค่าบริการอื่น ๆ ด้านสถานที่ (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจมากในเรื่องสภาพการจัดร้านและระยะเวลาเปิด-ปิดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจมากในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็น สมาชิก จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือราคา รองลงมาคือความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ คุณภาพการบริการของทางร้าน ระยะทางในการเดินทาง สภาพการจัดร้าน โปรแกรม (เกมส์) ที่ให้บริการ จำนวนเครื่อง การรู้จักเจ้าของร้าน การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือคำบอกกล่าวจากเพื่อน จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยการใช้ไคร-สแควร์ ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่าในตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ที่ มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ และการเปรียบเทียบการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างที่มหาวิทยาลัยกับที่ร้าน อินเทอร์เน็ต การทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าเฉพาะตัวแปรเพศกับความเร็วยของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ตัวแปรด้านอายุพบว่าไม่มีเพียงด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการที่มี ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ตัวแปรด้านรายได้พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการ โปรแกรม (เกมส์) ต่าง ๆ ที่มีให้บริการ การดูแลเอาใจใส่จากผู้ดูแลร้าน ราคาค่าบริการ ราคาค่าสมาชิกและราคาค่าบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ชาลินี ฉายริน (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน ระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ดังนี้ ระบบควรมีประสิทธิภาพการเชื่อมต่อที่รวดเร็ว ค่าเช่าต่อชั่วโมงควรเหมาะสมกับเวลา ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความชำนาญ ใจรักงานบริการ สถานที่ควรสะอาด กว้างขวาง อากาศถ่ายเทสะดวก

มันทนา พันธุมะ โอภาส (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี โสด เป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ปีขึ้นไปวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อความบันเทิง ประเภทของการใช้บริการคือ เว็บไซต์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา กระบวนการให้บริการตามลำดับ

วรรณนา พิพัฒน์ผล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รอบมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าผู้ใช้บริการมากกว่าหนึ่งในสามมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ประเภทบริการที่มาใช้คือการเยี่ยมชมและหาข้อมูลบนเว็บไซต์ รับส่ง E - mail มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ครั้งละ 2

ชั่วโมงขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นั้นปัจจัยด้านบริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ทันสมัย มีซอฟต์แวร์และเกมออนไลน์ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและอุปกรณ์ที่มาตรฐาน และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ร้านอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับบัตรสมาชิกสามารถลดราคาค่าบริการได้ มีการแจกของสมนาคุณ หรือส่วนลดเมื่อใช้บริการได้ตามกำหนด ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการได้ ปัจจัยด้านกายภาพ ให้ความสำคัญกับการจัดวางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ภายในร้าน และการจัดตกแต่งที่สวยงามทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับระบบการเอาใจใส่ลูกค้า และระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 11 - 15 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วงอื่นๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 - 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ ช่วงอื่นๆ ผู้ใช้บริการที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ มากกว่าอาชีพอื่น ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้อื่นๆ ระยะเวลาการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ที่มาใช้บริการ 1.00 - 1.30 ชั่วโมง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ข้อเสนอแนะการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อนำไปใช้ดังนี้ คือ ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจสูงสุด

ฉันทมานันท์ นิติวัดนะ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีอายุน้อย ระดับรายได้ไม่สูงมากนัก และอยู่ระหว่างศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย ใน

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 3-8 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่ำกว่า 50 บาทต่อวัน ช่วงเวลา ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงค่ำ (18.01-22.00 น.) การเข้ามาใช้บริการไม่ได้กำหนด วันแน่นอนแล้วแต่โอกาส และกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การเล่นเกม การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 1 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ด้านวันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ปานิสรา ทองหลิม (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวบริเวณไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านบริการ (ผลิตภัณฑ์) ลับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กฤษิตา สิงหะสุริยะ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้บริการทุกวันหรือเกือบทุกวันเพื่อเล่นเกมออนไลน์และนิยมที่ร้านประจำร้านเดียว ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิฑูร วิตตานนท์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 4 ด้าน ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดใจและอากาศภายในร้านเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี

อิทธิพล บุญเดช (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีศูนย์กลางการกระจุกตัวอยู่ 2 แห่งคือศูนย์กลางที่ใกล้สถานศึกษามีร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จำนวนมาก และศูนย์กลางใกล้เขตชุมชน โดยมีร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เบาบางกว่า ในแต่ละร้านมีจำนวนเครื่องแตกต่างกัน เพศชายมาใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และที่เข้าไปใช้ร้านอินเทอร์เน็ตเพราะต้องการเข้าไปเล่นเกมกับเพื่อน เกมที่ เร็วคนรักเป็นเกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม” เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

- 3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง
- 3.1.2 แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ บทความ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ตัวแทนคะแนนที่ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95 % นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ซึ่งเปิดตารางได้ 1.96

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05

p คือ สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q คือ แทน $1 - p$

ดังนั้นแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ซึ่งในส่วนของคำถามประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3. ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

แบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 11 ระดับ ตั้งแต่ 0-10

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้อาศัยข้อมูลที่อยู่ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาประกอบกัน เพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยมีที่มาดังนี้

- การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา จาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ รายงาน ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด โดยรวบรวมจากแหล่งค้นคว้าต่างๆ เช่น

- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- ห้องสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต ศูนย์ศึกษาสาทรธานี
- เอกสารประกอบการเรียน และหนังสือวิจัยต่างๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาโดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อที่จะได้มีความชัดเจนในเรื่องของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 1 เดือน โดยจึงได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่กำหนดไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้โดยใช้วิธีการคำนวณประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และได้มีการจัดทำตารางเพื่อเสนอและสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

- a. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage)
- b. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ด้านปัจจัยอื่นๆ โดยการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เมื่อหาค่าได้ครบแล้วนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับค่าพิสัย ซึ่งค่าพิสัยของแบบสอบถามในส่วนนี้จะเท่ากับ

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. **Analysis of Variance (ANOVA)** เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูล ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพกับการเลือกใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตลอดจนถึงการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยในระดับนัยที่สำคัญที่ 0.05

- การทดสอบสถิติ T-test จะใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศชายและเพศหญิง จะใช้สถิติทดสอบแบบ T-test จะได้ค่าเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และค่านัยสำคัญ Sig และค่า Sig ต้องน้อยกว่า 0.05 ถึงจะมีนัยสำคัญ

- การทดสอบสถิติแบบ F-test ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จะได้ค่า F-test และค่านัยสำคัญ Sig และค่า Sig ต้องน้อยกว่า 0.05 ถึงจะมีนัยสำคัญ

2. **Multiple Regression Analysis (MRA)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย จะใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ กับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ซึ่งเป็นแปรตามเชิงปริมาณ มีการแสดงค่าวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)
- ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2)
- ค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน



บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม” โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยทางสถิติโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แสดงผลข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน โดยศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไปด้วย ที่มีความสัมพันธ์กับเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แสดงผลข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวรารามผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ซึ่งจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	102	25.5
หญิง	298	74.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ซึ่งจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
10-20 ปี	234	58.5
21-30 ปี	142	35.5
31-40 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 10-20 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มประชากรที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 24 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามซึ่งจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	330	82.5
สมรส	69	17.3
หย่าร้าง	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอันดับสุดท้ายคือหย่าร้างซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.7
มัธยมศึกษา	31	7.8
ปวช./ปวส	81	20.2
ปริญญาตรี	280	70.0
ปริญญาโท	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน มีจำนวนร้อยละ 70 รองลงมาคือกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส.

มีจำนวน 81 คน เป็นจำนวนร้อยละ 20.2 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 3 คน เป็นจำนวนร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทิวราราม ซึ่งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	165	41.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
ค้าขาย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และกลุ่มประชากรที่มีอาชีพวิชาชีพค้าขาย จำนวน 8 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทิวรารามซึ่งจำแนกตามรายได้

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	59	14.7
10,001 – 20,000 บาท	189	47.3
20,001 – 30,000 บาท	63	15.8
30,001 – 40,000 บาท	77	19.2
40,001 – 50,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 12 คน ซึ่งมีจำนวนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม การตลาด ได้แก่ ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เมื่อค่าได้ครบแล้วนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับค่าพิสัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4.7 – 4.18 ค่าพิสัยของแบบสอบถามในส่วนนี้จะเท่ากับจะได้ ช่วงระดับความเห็นดังต่อไปนี้

0.00 - 3.33	=	เห็นด้วยมากที่สุด
3.34 - 6.67	=	เห็นด้วยปานกลาง
6.68 - 10.00	=	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและระดับแปรผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวาราม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.ความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	7.13	2.214
2. Internet มีความเร็วเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	7.51	2.182
3. สะดวกต่อการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	7.17	2.198
4. บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านไอที เช่น การพิมพ์งาน การถ่ายเอกสาร การสแกน มีหลากหลายการให้บริการ	7.15	2.353
5. อุปกรณ์การใช้งานที่ทันสมัย	7.82	1.837

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับแปรผลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคืออุปกรณ์การใช้งานที่ทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 7.82 รองลงมาคือ Internet มีความเร็วเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 7.51 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 7.13

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและระดับแปรผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามจำแนกตามราคา

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. อัตราค่าบริการ Internet มีความเหมาะสมกับคุณภาพและความเร็วของ Internet	7.25	1.855
2. อัตราค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่น การพิมพ์งาน การถ่ายเอกสาร การสแกน มีความเหมาะสม	6.99	2.279
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ	7.36	2.013
4. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	7.43	2.068

จากตารางที่ 4.8 ผลของการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่าระดับแปรผลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยคือ 7.43 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.36 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่น การพิมพ์งาน การถ่ายเอกสาร การสแกน มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.99

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดและระดับแปรผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามจำแนกในด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีแสงไฟสว่างตามมาตรฐาน	7.49	1.929
2. จำนวนของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	7.49	1.902
3. การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดีเหมาะแก่การใช้บริการ	7.78	1.789
4. มีความสะอาดสบายของโต๊ะ เก้าอี้เมื่อมาใช้บริการ	7.86	1.709
5. มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	7.73	1.861

จากตารางที่ 4.9 ผลของการวิเคราะห์ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าระดับแปรผลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีความสะอาดสบายของโต๊ะ เก้าอี้เมื่อมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยคือ 7.86 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดีเหมาะแก่การใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.78 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ มีแสงไฟสว่างตามมาตรฐาน และจำนวนของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 7.49

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและระดับแปรผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม จำแนกในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นใบปลิว โปสเตอร์	7.47	1.955
2. การสมัครสมาชิก รายสัปดาห์, รายเดือน เพื่อได้รับส่วนลดและของสมนาคุณ	7.37	2.273
3. การมีส่วนลดพิเศษเป็นช่วงเวลาให้กับผู้ใช้บริการ	7.26	2.049
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน	7.21	1.985
5. มีพนักงานคอยแนะนำบริการและให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ	7.33	2.240

จากตารางที่ 4.10 ผลของการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับแปรผลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นใบปลิว โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ยคือ 7.47 รองลงมาคือ การสมัครสมาชิก รายสัปดาห์, รายเดือน เพื่อได้รับส่วนลดและของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.37 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.21

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและระดับแปลผลของการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มี Internet ความเร็วสูง	7.97	1.781
2. มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านดี	7.84	1.714
3. เมื่อมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ทำให้ท่านได้พบปะเพื่อนใหม่ๆ	6.82	2.648
4. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของการบริการในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	6.86	2.409
5. บริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการการจำหน่ายเครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวทำให้ท่านพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ	7.32	2.439

จากตารางที่ 4.11 ผลของการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจ พบว่าระดับแปลผลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มี Internet ความเร็วสูง ค่าเฉลี่ยคือ 7.97 รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.84 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ เมื่อมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ทำให้ท่านได้พบปะเพื่อนใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.82

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์และแสดงผล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ดังตารางที่

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. Analysis of Variance (ANOVA)

สถิติทดสอบแบบ T-test เป็นการวิเคราะห์ในหัวข้อผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

สถิติทดสอบแบบ F-test ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งผลที่ออกมานั้นจะได้ค่า F-test และค่า Sig

ตารางที่ 4.12 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม จำแนกตามด้านเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Test	Sig
ชาย	7.7078	1.40682	2.927	.004
หญิง	7.2470	1.36090	2.879	.004

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม มีค่าเฉลี่ยของเพศชายคือ 7.7078 และ ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงคือ 7.2470 ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนใน

บริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่าเพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม จำแนกตามด้านอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F - Test	Sig
10 – 20 ปี	7.4675	1.42029	1.590	0.205
21 – 30 ปี	7.2296	1.33410		
31 – 40 ปี	7.1583	1.30281		
รวม	7.3645	1.38566		

จากตารางที่ 4.13 ผลของการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ระดับความแตกต่างระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยคือ 7.4675 มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยคือ 7.2296 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยคือ 7.1583

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	Sig
โสด	7.3406	1.40986	0.300	0.741
สมรส	7.4812	1.27755		
หย่าร้าง	7.2000	0.00001		
รวม	7.3645	1.38566		

จากตารางที่ 4.14 ผลของการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม ระดับความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 7.4812 มากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 7.3406 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ย 7.2000

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.741 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	Sig
ประถม	7.2000	0.72111	1.207	0.307
มัธยม	7.8516	1.56799		
ปวช./ปวส.	7.2444	1.53688		
ปริญญาตรี	7.3414	1.32113		
ปริญญาโท	7.6800	1.23774		
รวม	7.3645	1.38566		

จากตารางที่ 4.15 ผลของการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ระดับความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยม มีค่าเฉลี่ย 7.8516 มากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 7.6800 และน้อยที่สุดคือการศึกษาระดับประถม มีค่าเฉลี่ย 7.2000

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	7.4012	1.34772	1.283	0.270
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.0131	1.55000		
พนักงานบริษัทเอกชน	7.4036	1.43445		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7.5238	1.24701		
ค้าขาย	8.0000	.87505		
รวม	7.3645	1.38566		

จากตารางที่ 4.16 ผลของการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ระดับความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.0000 รองลงมาคืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยคือ 7.5238 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคืออาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.0131

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผล

ต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวาราม อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวาราม

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวาราม จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	Sig
5,000 – 10,000 บาท	7.7153	1.42983	1.748	0.139
10,001–20,000 บาท	7.2910	1.38233		
20,001–30,000 บาท	7.1111	1.44614		
30,001–40,000 บาท	7.4571	1.29690		
40,001–50,000 บาท	7.5333	1.26011		
รวม	7.3645	1.38566		

จากตารางที่ 4.17 ผลของการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวาราม ระดับความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวาราม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้ 5,000 – 10,000 บาทซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.7153 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาทซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.5333 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.1111

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวาราม อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวาราม

2) **Multiple Regressions Analysis (MRA)** ใช้วิเคราะห์ของข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ การเลือกใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ จะได้ค่าความสัมพันธ์ และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

Coefficients							
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.356	.511		4.607	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.220	.046	.216	4.738	.000*	.927	1.079
ด้านราคา	-.016	.048	-.016	-.331	.741	.785	1.275
ด้านสถานที่	.104	.054	.094	1.938	.053	.828	1.208
ด้านส่งเสริมการขาย	.369	.051	.353	7.223	.000*	.806	1.240

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.487 ^a	.237	.230	1.21623	1.575

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.487^a แสดงการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.237 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามคิดเป็น 23.70 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 23.70 ที่เหลืออีก 76.30 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 1.21623 หมายความว่า การประมาณค่าของ การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามมีความคลาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ 1.21623

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้
การตัดสินใจ = 2.356 + 0.220 (ผลิตภัณฑ์) - 0.016 (ราคา) + 0.104 (สถานที่) + 0.369 (ส่งเสริมการขาย)

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านราคา มีค่า 1.275 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือ ค่า **Tolerance** ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่า 0.785 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือไม่เกิด **Multicollinearity**

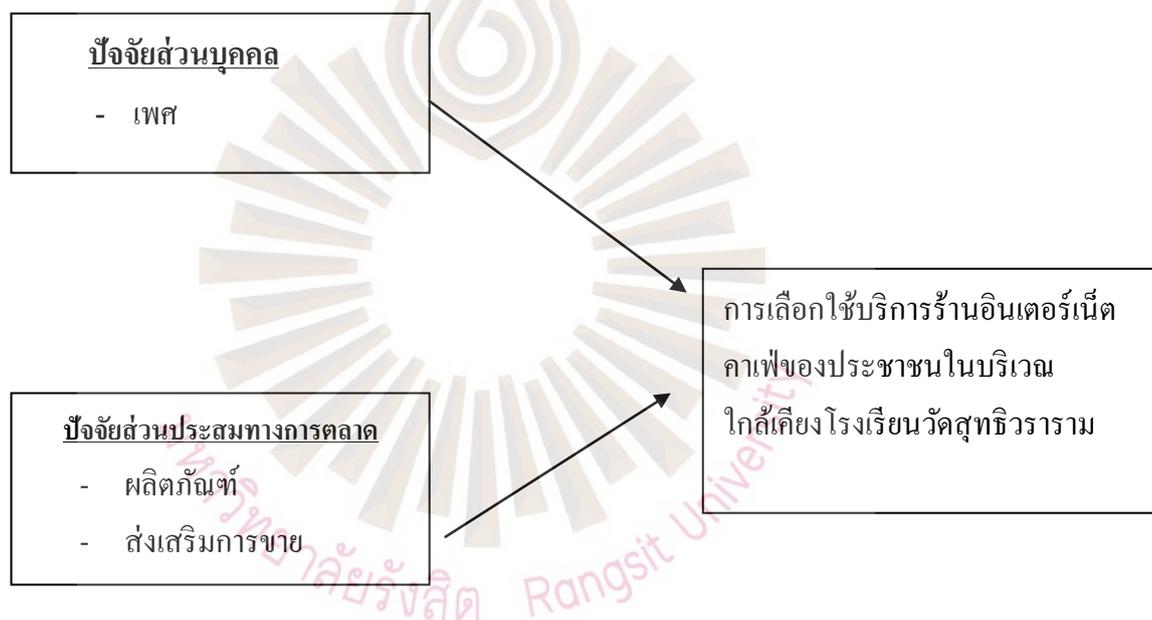
จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ดังนี้

การเลือกใช้บริการ = $a + b_1$ (ผลิตภัณฑ์) + b_4 (การส่งเสริมการตลาด)

กรอบแนวความคิดใหม่

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 4.1 นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความแตกต่างในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในส่วนของปัจจัยทางด้านเพศ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านของ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของประชากร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านราคา และด้านสถานที่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม” โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวรารามซึ่งมีผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาวรรณกรรม และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปปัจจัยที่สอดคล้องกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, สถานภาพ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาจากประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูล จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นได้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบแบบ T-test, F-test และ MRA การวิเคราะห์แบบถดถอย เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่า การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามนั้น ที่ระดับความสำคัญมาก คือ อุปกรณ์การใช้งานที่ทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 7.82 มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยคือ 7.43 มีความสะดวกสบายของโต๊ะ เก้าอี้เมื่อมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยคือ 7.86 การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปปลิวโปสเตอร์ ค่าเฉลี่ยคือ 7.47

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์และแสดงผล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวรารามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า เพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ด้านอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวรารามอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า อายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ด้านสถานภาพ มีค่า ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ด้านระดับการศึกษา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวรารามอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ด้านอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.270 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ด้านรายได้ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวรารามอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

สรุป มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์และแสดงผล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ Internet มีความเร็วเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สะดวกต่อการใช้งานไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านไอที เช่น การพิมพ์งาน การถ่ายเอกสาร การสแกน มีหลากหลายการให้บริการ อุปกรณ์การใช้งานที่ทันสมัย

ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ การสมัครสมาชิก รายสัปดาห์, รายเดือน เพื่อได้รับส่วนลดและของสมนาคุณ การมีส่วนลดพิเศษเป็นช่วงเวลาให้กับผู้ใช้บริการ มีป้าย

ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน มีพนักงานคอยแนะนำบริการและให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชาชนในเขตโรงเรียนวัดสุทธิวราราม มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านส่งเสริมการขาย

อภิปรายผลการวิจัย

เพศ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จากการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ อาจจะสืบเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ส่วนใหญ่ มีนิสัยชอบเล่นเกมผ่านทางออนไลน์ ประกอบกับ การเล่นเกมออนไลน์ มักจะต้องมีกลุ่ม ในการเล่นแต่ละครั้ง มีทั้งการติดต่อสื่อสารกัน แลกเปลี่ยน ทักษะคิด แลกเปลี่ยนสิ่งของต่างๆ ในเกมส์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ กับตลาดเพื่อ ความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ (1) ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการ อะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสาร การตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ สินค้าเหล่านั้น

และในปัจจุบันการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการพัฒนา ทางด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องมึ การจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ลูกค้า เพื่อการแข่งขันได้และความอยู่รอดทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในกรณีศึกษาเกี่ยวกับการเล่นเกม ออนไลน์ของ เยาวชน
2. ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เช่น ภาพลักษณ์ ของร้านให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจของการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์ เอ็ดดิกูเคชั่น, 2552.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- เจนพนากรณ์ พุแสง. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551.
- ชลัต อภิวัฒน์ภูษิต. **การศึกษารูปแบบการใช้บริการและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร**. วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. งานวิจัย(บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- ฉันทนันท์ นิตวัฒน์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.
- ฉัตรพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ชาลินี ฉายรีน. **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน, 2554.
- ติน ปรัชญพฤทธิ. **องค์กรและองค์การจัดการความรู้**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2546.
- ต้น ตันท์สุทธีวงศ์, สุพจน์ ปุณณชัยยะ และ สุวัฒน์ ปุณณชัยยะ. **รอบรู้ Internet และ World Wide Web**. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น, 2539
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.
- บรรยงค์ โตจินดา. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ปานิสรา ทองหล่ม. **พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวบริเวณไนท์บাজারจังหวัดเชียงราย**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. (พิมพ์ครั้งที่

- 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ภูริตา สิงหะสุริยะ. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสารคาม, 2546.
- มันทนา พันธุมะ โอภาส. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2552
- มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- วรรณนา พิพัฒน์ผล. พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รอบมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ จัดการทั่วไป : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551.
- วิฑูร วิตตานนท์. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. องค์กรและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บ้านเสรีรัตน์, 2547.
- สมคิด บางโม. การบริหารการจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548
- สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นาประเสริฐชัย. พจนานุกรมอินเทอร์เน็ตและสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : อินโฟไมนิ่ง, 2543
- สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- อัจจิมา เศรษฐบุตตร. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- อิทธิพล บุญเดช. การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เขตดินแดง

บรรณานุกรม (ต่อ)

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การวิจัยและพัฒนาเมือง) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2547.

Philip Kotlor, Gary Armstrong. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.





เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

คำชี้แจง

1. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามคำแนะนำแต่ละตอน ตามสภาพที่เป็นจริงในความรู้สึกของท่าน อนึ่งข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน คำตอบที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น
2. คำตอบมี 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
 - ตอนที่ 3. แบบสอบถามการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในบริเวณ

ใกล้เคียงโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน () ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 10-20 ปี () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี

() ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() ค้าขาย () ค้าขาย

4. รายได้ต่อเดือน

() 5,000 – 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

() ประถม () มัธยม () ปวช/ ปวส

()ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

6. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่า/หม้าย

ตอนที่ 2. แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงไปในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

0 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เมธาดา หาญประเสริฐสม
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยวิทยาเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คณะวิทยาการจัดการ สาขา การจัดการทั่วไป,2550 มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด,2555
สถานที่ทำงาน	Siamtouch Wireless Co.,Ltd. ตำแหน่ง Business Development

