Scan

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นางสาวมัณฑนา พันธุมะโอภาส

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

Marketing Mix Factors Effecting the Consumer in Selecting the Internet Café Shop in Muang District,Ubonratchatani Province.

Miss Mattana Phantuma-opas

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Public Administration

School of Management Science

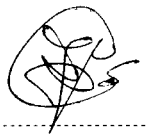
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวมัณฑนา พันธุมะโอภาส
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโภคานนท์

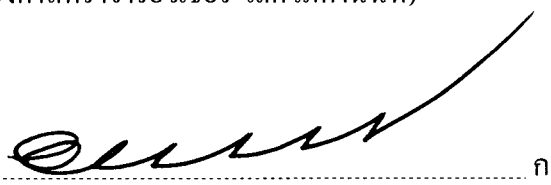
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



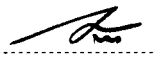
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโภคานนท์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง)



.....

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษา นางสาวมัณฑนา พันธุมะโอภาส **รหัสนักศึกษา** 2503003002 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโภคานนท์ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน การดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 3 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ ช่วงเวลา และวันที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการเพื่อความบันเทิง และประเภทของการใช้บริการอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในส่วนของปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ จังหวัดอุบลราชธานี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโภคานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาช่วยให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณนักศึกษา MBA รุ่นที่ 7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวและน้องชาย ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ เจ้าของสถานประกอบการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ทุกท่าน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้ความอนุเคราะห์ และให้ร่วมมือในการเข้าไปเก็บข้อมูล ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ. โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง และผู้ศึกษาค้นคว้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอินเตอร์เน็ต ตลอดจนผู้สนใจการศึกษาค้นคว้าทุกท่านไม่มากก็น้อย

มัณฑนา พันธุมะโอภาส

มีนาคม 2553

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ 7

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 7

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 42

ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ 42

ขอบเขตการศึกษา 42

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 43

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 46

การเก็บรวบรวมข้อมูล 47

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 47

ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน 48

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม 53

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 67

สรุปการวิจัย 67

อภิปรายผล 70

ข้อเสนอแนะ 74

บรรณานุกรม 80

ภาคผนวก 84

ประวัติผู้ศึกษา 92

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ ... 45
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ... 48
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ... 50
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ... 50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ... 51
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ... 51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ... 52
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ... 53
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานอินเตอร์เน็ต ... 54
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ... 55
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ... 56
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ... 56
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ... 57
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ... 58
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามประเภทการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ... 59
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ... 60
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ... 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ 62
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ 63
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ 64
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ 65
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ 66

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 15
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 18
ภาพที่ 2.3 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 20
ภาพที่ 2.4 กรรมวิธีในการซื้อ 21
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ 23
ภาพที่ 2.6 กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ 26
ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 32

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"อินเตอร์เน็ต" รูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อินเตอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงการสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลก เข้าด้วยกันคล้ายกับการย่อโลกมาใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงด้วยระบบเครือข่ายที่ทันสมัย ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดูข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซื้อสินค้า ชำระค่าบริการ ติดต่อสื่อสารกันด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และสามารถใช้เป็นโทรศัพท์ติดต่อกันทางเสียงก็สามารถกระทำได้เพียงมีอุปกรณ์ติดตั้งเพิ่มเติมเท่านั้น อินเตอร์เน็ตกำลังกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา "ธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต" หรือสถานที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไป และเรียกเก็บค่าบริการจากการเข้าใช้อินเตอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมงกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง มีการเปิดให้บริการของร้านอินเตอร์เน็ตจำนวนมาก ตามตรอก ซอกซอย ในทั่วทุกพื้นที่เพื่อรองรับกระแสการตื่นตัวของการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบทบาทของอินเตอร์เน็ตจึงแทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตของคนเมืองอย่างรวดเร็ว

การลงทุนร้านอินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน มีเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในปี 2552 มีราคาถูกลงกว่าเมื่อก่อนมาก และการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตมีทางเลือกได้หลายทางมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อด้วยโมเด็ม (Modem) จากสายโทรศัพท์ธรรมดา การเชื่อมต่อสายอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง หรือการเช่าสายวงจร (leased line) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน นอกจากนี้ค่าธรรมเนียมการสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต (Internet Service Providers) ก็มีอัตราที่ถูกลงและทำได้ง่ายขึ้น ค่าแอร์ไทม์ในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ตลดลงจากเดิมชั่วโมงละ 30-40 บาท เหลือเพียงชั่วโมงละ 6-20 บาทเท่านั้น ดังนั้นการลงทุนทำร้านอินเตอร์เน็ตจึงใช้เงินลงทุนสำหรับค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเช่าร้าน ค่าชั่วโมงอินเตอร์เน็ต ค่าตกแต่งร้าน ที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ เพียงแค่มีเงินลงทุน2-3แสนก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการร้านอินเตอร์เน็ตได้นั้น ยิ่งเป็นเหตุจูงใจทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต จึงทำให้มีร้านอินเตอร์เน็ตฯเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก สำหรับอัตราค่าบริการร้านอินเตอร์เน็ตนั้นปรับเปลี่ยนจากเดิมที่คิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมงละ 30-50 บาท ลดลง

เหลือเพียง 10-20 บาทต่อชั่วโมง เนื่องจากร้านที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตเพิ่มจำนวนขึ้นมาก ทำให้ภาวการณ์แข่งขันของร้านอินเตอร์เน็ตค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดปัญหาการตัดราคากันอย่างดุเดือด แต่อย่างไรก็ตามรายได้เสริมจากการให้บริการอื่น เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ยังพอที่จะพยุงให้ร้านอินเตอร์เน็ตอยู่รอดได้ในระยะหนึ่ง

ในระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมา รูปแบบของร้านอินเตอร์เน็ตเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นแหล่งให้ บริการอินเตอร์เน็ตควบคู่กับบริการอื่น เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม กลายเป็นร้านให้บริการอินเตอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวมากขึ้น นอกจากนี้บางแห่งยังปรับเปลี่ยนจากร้านอินเตอร์เน็ตเป็นร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ หรือเน็ตเวิร์กเกมส์มิ่งอีกด้วย ซึ่งเน็ตเวิร์กเกมส์มิ่งกำลังกลายเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี 2543

สำหรับธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ตจะมีแนวโน้มที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่งในปี 2552 นี้ เพราะเป็นที่แน่นอนว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของไทยจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และร้านอินเตอร์เน็ตจะเป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ราคาที่ให้บริการก็มีราคาถูกลงมาก แต่ผู้ประกอบการต้องพึงระลึกเสมอว่าภาวะการแข่งขันของธุรกิจจะทวีความรุนแรงขึ้นในทุกขณะด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทาง ด้านราคา และการขยายตัวของเครือข่ายร้านอินเตอร์เน็ตจากต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยกันเพิ่มมากขึ้น ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ตรายย่อยนั้นต้องอาศัยการลดต้นทุนการดำเนินงานภายในของธุรกิจเอง การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์จะมีความได้เปรียบในเรื่องการปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยได้ด้วยตนเอง

เนื่องจากธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นการที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ได้นั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างของการให้บริการของร้านตนเองให้แตกต่างจากร้านอินเตอร์เน็ตอื่นๆ ต้องมีความรวดเร็วการอัพเดตข้อมูลทางโลกอินเตอร์เน็ต เช่น การติดตามข่าวสารของโปรแกรมการใช้งานเกมส์ใหม่ๆ และนำมาติดตั้งลงในคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการได้รวดเร็วกว่าผู้บริการรายอื่น และการสร้างบรรยากาศของร้านอันเนื่องมากจากการตกแต่งร้าน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอินเตอร์เน็ต ทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับจากร้านอินเตอร์เน็ต จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปปรับเปลี่ยน และปรับปรุงร้านอินเตอร์เน็ตของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาถึงความ สามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านอินเตอร์เน็ตอื่นๆได้

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้เหมาะสมตามสถานการณ์ของตลาด และปรับปรุงการบริการของตนให้เป็นที่นิยมและตรงกับความพอใจของผู้บริโภค เพื่อที่กิจการจะได้มีความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน และสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำ และหาฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้สนใจเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง และภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำอยู่ในปัจจุบัน

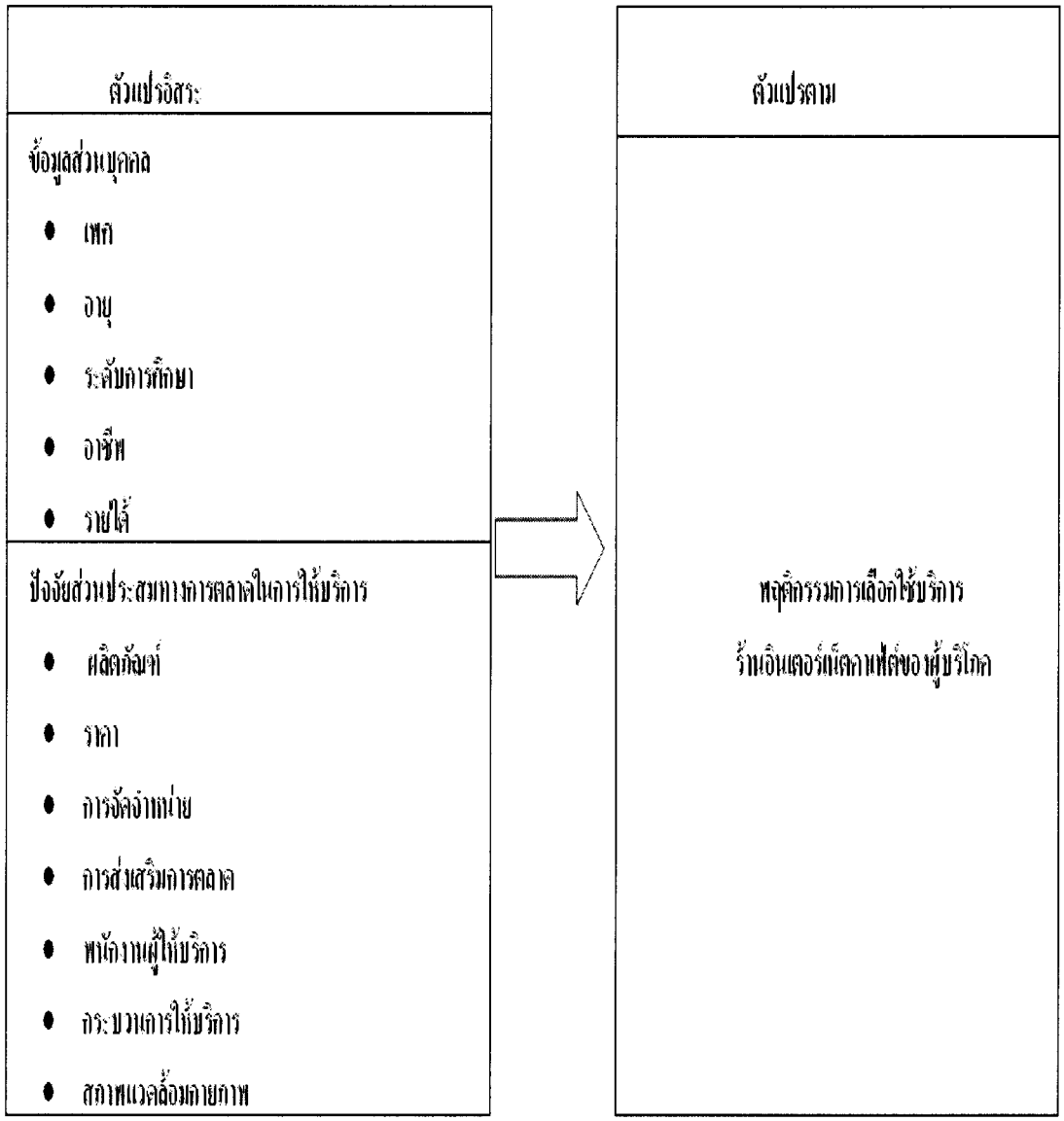
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

- **ขอบเขตเนื้อหา**

ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix :7'Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

- **ขอบเขตประชากร**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.อุบลราชธานี มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการ ที่เข้าใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

- **ขอบเขตด้านสถานที่**

เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตและ เกมส์ออนไลน์ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ไว้ให้บริการ โดยคิดค่าบริการเป็นรายนาที หรือ ชั่วโมง

5.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยจ่ายค่าใช้บริการเป็นรายนาที หรือรายชั่วโมง

5.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ บริการดังนี้ ระบบการบริการของพนักงาน ราคาค่าบริการ และความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

5.4 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้คือ ช่วงเวลาในการใช้ ความถี่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะของกิจกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

5.6 Modem หมายถึง อุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต ปัจจุบันควรเลือกที่ความเร็ว 56 Kbps (Kbps : Kilobye per secont)

5.7 โปรแกรมการใช้งาน หมายถึงโปรแกรมการใช้งานส่วนใหญ่ เช่น Email, ICQ, Pirch, Microsoft Chat หรือแม้แต่โปรแกรม Browser เช่น Microsoft Internet Explore, Netscape, Opera ก็เป็นโปรแกรมแจกฟรี สามารถเลือก download ได้ทางอินเตอร์เน็ต ดังนั้นเราก็ไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อซอร์ฟแวร์ลิขสิทธิ์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ สามารถนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี นำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจมากที่สุด

6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะลงทุนในกิจการร้านอินเตอร์เน็ตต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี" ผู้ศึกษาขอนำเสนอดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

1.1 ความหมาย
1.2 ลักษณะตลาด
1.3 กลุ่มเป้าหมาย
1.4 สภาพการแข่งขัน
1.5 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ
1.6 จำนวนผู้ประกอบการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ (เฉพาะในเขต จ.อุบลราชธานี)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)**
2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค
2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2.1.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2.1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2.1.7 พฤติกรรมของผู้ซื้อ
2.1.8 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (เลือกใช้บริการ)
2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7P's)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา

2.2.3 การจัดจำหน่าย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ

2.2.6 กระบวนการให้บริการ

2.2.7 สภาพแวดล้อมกายภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

1.1 ความหมาย

"ธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์" คือ สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับ Internet และเกมส์ออนไลน์ สำหรับบุคคลทั่วไป โดยมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ไว้ให้บริการแก่ลูกค้า โดยคิดค่าบริการเป็นรายนาที หรือชั่วโมง ธุรกิจนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง มีการเปิดให้บริการของร้านอินเตอร์เน็ตจำนวนมาก ตามตรอก ซอกซอย ในทั่วทุกพื้นที่ เพื่อรองรับกระแสการตื่นตัวการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

1.2 ลักษณะตลาด

ธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต จัดอยู่ในประเภทของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบกิจการจำนวนมากที่ให้การบริการ เกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต และเกมส์ออนไลน์ที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะเลือก ใช้บริการจากร้านใดๆก็ได้ เพราะการให้บริการของธุรกิจประเภทนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) มีผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้จำนวนมาก จากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับจำนวนร้านอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จากสำนักงานกระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งเป็นสถิติจาก เดือน มกราคม - มีนาคม 2551 พบว่า ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ มีจำนวนรวมถึง 23,990 ร้านด้วยกัน (ตัวเลขนี้ยังไม่นับรวมร้านต่างๆที่กำลังอยู่ในขั้นดำเนินการขอใบอนุญาตประกอบกิจการจากกระทรวงวัฒนธรรม)

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ มุ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ไปที่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก การแข่งขันเป็นไปอย่างดุเดือด ทั้งทางด้านราคา และโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ

1.5 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมา จากฐานของจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ยังอยู่ในระดับไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้ยังมีโอกาสที่จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจะเพิ่มสูงขึ้นได้อีก ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะส่งผลดีต่อธุรกิจบริการอินเตอร์เน็ต และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญของการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอยู่ที่การพัฒนาเทคโนโลยี โดยแนวโน้มการให้บริการจะมุ่งไปสู่อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) มากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์แนวโน้มตลาดบริการอินเตอร์เน็ตโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้ (มติชนออนไลน์ 26 มีนาคม พ.ศ.2552)

- จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีโอกาสเพิ่มขึ้นเป็น 17 ล้านคน

ในปี 2551 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทยมีประมาณ 15.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีประมาณ 13.4 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 24.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ แม้ว่าจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับค่า เฉลี่ยของทั่วโลก ซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23.5 แต่เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านก็ถือว่ายังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามากเช่น สิงคโปร์ประมาณร้อยละ 67.4 มาเลเซียประมาณร้อยละ 62.8 เป็นต้น ขณะที่เมื่อพิจารณาถึงการกระจุกตัวของจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทย พบว่าส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง โดยจังหวัดที่มีผู้ใช้มากที่สุดได้แก่ กรุงเทพฯร้อยละ 36.0 นนทบุรี ร้อยละ 34.1 ขณะที่จังหวัดที่มีผู้ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ปัตตานี ร้อยละ 8.8 นราธิวาสร้อยละ 9.2 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตเมืองและต่างจังหวัดอยู่ในระดับที่แตกต่างกันมาก สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือข้อจำกัดด้านโครงข่ายและเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต โดยในต่างจังหวัดมีชุมสายและโครงข่ายในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อรองรับผู้ใช้บริการทั้งแบบมีสายและไร้สายน้อยกว่าในเขตเมือง ข้อจำกัดดังกล่าวนอกจากจะส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันระหว่างในเขตเมืองและต่างจังหวัดแล้ว ยังส่งผลต่อความแตกต่างในด้านความเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตอีกด้วย โดยอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงมักจะให้บริการในเขตเมืองเท่านั้น เนื่อง จากมีข้อจำกัดด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อผ่าน ADSL ซึ่งเป็นรูปแบบอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่นิยมใช้มากที่สุด สำหรับในปีนี้จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตยังคง

มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ปี 2552 จะมีประมาณ 17 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 10 ซึ่งจะส่งผลให้อัตราส่วนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อประชากรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.6 (คำนวณจากสมมติฐานประชากรปี 2552 มีประมาณ 64 ล้านคน) โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากอัตราค่าบริการอินเตอร์เน็ตที่ปัจจุบันอยู่ในระดับไม่สูงแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตได้มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ขณะที่ฐานผู้ใช้ยังอยู่ในระดับไม่สูง ดังนั้นธุรกิจให้บริการร้านอินเตอร์เน็ตยังสามารถเติบ โตได้อีก รวมทั้งบริษัทให้บริการอินเตอร์เน็ตหลายรายขยายการลงทุนในโครงข่ายอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งจะช่วยขยายโอกาสการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ตลอดจนการที่อินเตอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้หลายคนมีโอกาสที่จะได้ใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้นทั้งในสถานศึกษา ที่ทำงาน และร้านอินเตอร์เน็ต ค่าเฟ่ต์ต่างๆ

- ตลาดการให้บริการอินเตอร์เน็ต ปี 2552 แข่งขันกันที่ความเร็ว และราคา

ภาวการณ์ของการแข่งขันในตลาดการให้บริการอินเตอร์เน็ต ปี 2552 คาดว่าผู้ให้บริการจะยังคงเร่งแข่งขันกันขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในต่างอำเภอมากขึ้น เนื่องจากอัตราผู้ใช้อินเตอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ในเขตเมืองก็คาดว่าผู้ให้บริการจะยังคงออกโปรโมชั่นและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้รวมทั้งจะหันมาใช้กลยุทธ์แข่งขันกันพัฒนาความเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ตลอดจนยังให้ความ สำคัญกับประสิทธิภาพในการให้บริการมากกว่าที่จะแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากมีร้านที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคา การตัดราคาจึงมีเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนผู้ขอใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดบริการอินเตอร์เน็ต ปี 2552 จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 8-10 ชะลอลงหรือใกล้เคียงกับปีก่อนที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 10 โดยมีปัจจัยลบจากภาวะเศรษฐกิจที่อาจบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภคลง ทำให้ในตลาดลูกค้า ส่วนบุคคลจำนวนลูกค้าใหม่อาจเติบโตในระดับไม่สูงนัก แม้ผู้ให้บริการจะมีแนวโน้มเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตมากขึ้น ขณะที่แนวโน้มราคามีโอกาสลดลงได้อีกเล็กน้อย แต่โดย รวมแล้วน่าจะใกล้เคียงกับปีก่อน

- โอกาสของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตคาดว่าจะส่งผลดีต่อหลายธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่สำคัญ ดังนี้

- ธุรกิจให้บริการอินเตอร์เน็ต ได้รับผลดีจากจำนวนผู้ใช้และปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่ไม่ได้ติดตั้งอินเตอร์เน็ตไว้ภายในที่พักอาศัย

หรือไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวก็ต้องมาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ซึ่งทำให้ปริมาณการใช้งานอินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้น

- ธุรกิจเกมส์ออนไลน์ในปี 2551 มูลค่าตลาดของธุรกิจเกมส์ออนไลน์มีถึงประมาณ 3,000-3,200 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าในปีนี้ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอีกประมาณร้อยละ8-12 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ทิศทางของค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงได้ส่งผลให้ต้นทุนลิขสิทธิ์เกมส์ออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยลบต่อการนำเข้าเกมส์ออนไลน์ใหม่ๆ รวมทั้งปัจจุบันมีจำนวนเกมส์ในตลาดเป็นจำนวนมาก ก็อาจเป็นข้อจำกัดในการเติบโตของตลาดได้

- ธุรกิจบริการชำระเงินออนไลน์ ก็จะได้รับประโยชน์จากจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นโดยที่ผ่านมาบริการชำระเงินออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบริการตัวกลางทางการเงิน หรือผ่านสถาบันการเงิน (e-Banking) ซึ่งจากแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีระบบรักษา ความปลอดภัยบนอินเตอร์เน็ต ก็จะยิ่งส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ทำให้มีการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ธุรกิจให้บริการอินเตอร์เน็ตยังอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบจากภาวะเศรษฐกิจที่อาจบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภคลง ทำให้ในตลาดลูกค้า และจำนวนลูกค้าใหม่อาจเติบโตในระดับไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม ในแง่ของตลาดการให้ บริการอินเตอร์เน็ตคาดว่าจะยังมีแนวโน้มสดใส เนื่องจากปัจจุบันอินเตอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจและช่วยลดต้นทุนในการดำเนินชีวิตต่างๆนอกจากนี้ การลงทุนใช้จำนวนเงินที่ต่ำลงกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากราคาของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีผู้ให้บริการรับบริการติดตั้งและวางระบบร้านอินเตอร์เน็ต ดังนั้นแม้ผู้ประกอบการจะไม่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ต ก็สามารถที่จะเปิดกิจการได้ ดังนั้นหากผู้ใดสนใจที่จะประกอบธุรกิจประเภทนี้ขอแค่มีเงินลงทุน แต่ไม่ต้องมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ต ก็สามารถเปิดกิจการได้แล้ว ด้วยองค์ประกอบต่างๆจึงทำให้แนวโน้มของตลาดการให้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ มีแนวโน้มที่สูงขึ้น

1.6 จำนวนผู้ประกอบการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ (เฉพาะในเขตจ.อุบลราชธานี)

ในจังหวัดอุบลราชธานี มีสถานประกอบการร้านอินเตอร์เน็ต และเกมส์คอมพิวเตอร์ ทั้งสิ้นจำนวน 331 ร้าน (ข้อมูลจากกลุ่มเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2552) ซึ่งแบ่งตามเขตอำเภอต่างๆได้ดังนี้

1.	อำเภอกุดข้าวปุ้น	4	ร้าน
2.	อำเภอเขมราฐ	3	ร้าน

3.	อำเภอเขื่องใน	6	ร้าน
4.	อำเภอโขงเจียม	1	ร้าน
5.	อำเภอดอนมดแดง	0	ร้าน
6.	อำเภอเดชอุดม	14	ร้าน
7.	อำเภอตระการพืชผล	14	ร้าน
8.	อำเภอตาลสุม	0	ร้าน
9.	อำเภอทุ่งศรีอุดม	1	ร้าน
10.	อำเภอนาจะหลวย	0	ร้าน
11.	อำเภอนาตาล	1	ร้าน
12.	อำเภอนาเยีย	1	ร้าน
13.	อำเภอน้ำขุ่น	1	ร้าน
14.	อำเภอน้ำยืน	3	ร้าน
15.	อำเภอบุณฑริก	10	ร้าน
16.	อำเภอพิบูลมังสาหาร	13	ร้าน
17.	อำเภอโพธิ์ไทร	4	ร้าน
18.	อำเภอเมือง	164	ร้าน
19.	อำเภอม่วงสามสิบ	8	ร้าน
20.	อำเภอวารินชำราบ	76	ร้าน
21.	อำเภอศรีเมืองใหม่	1	ร้าน
22.	อำเภอสว่างวีระวงศ์	1	ร้าน
23.	อำเภอสำโรง	0	ร้าน
24.	อำเภอสิรินธร	5	ร้าน
25.	อำเภอเหล่าเสือโก้ก	0	ร้าน
	รวม	**331**	**ร้าน**

(ข้อมูลจาก สำนักวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูล ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2552)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในบทนี้จึงได้ศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7P's)

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 3ให้คำนิยามผู้บริโภค คือผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งเป็นความต้องการทั้งร่างกายและความพึงพอใจต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521: 5 – 6) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะเดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำ การตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำ เป็นที่จะต้องการสินค้าเหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่เขาจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้านั้นออกจำหน่าย

ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่าคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ หรือ หมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร ล้วนจำเริญ(2546: 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวน การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายบุคคลและครัวเรือนที่ทำ การซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำ เป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีต และพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคตกล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเรื่อง 6W 1H นั่นคือ

WHO	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
WHAT	=	ซื้ออะไร
WHEN	=	ซื้อเมื่อไหร่
WHERE	=	ซื้อที่ไหน
WHY	=	ซื้อทำ ไม
WHOM	=	ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
HOW	=	ซื้ออย่างไร

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

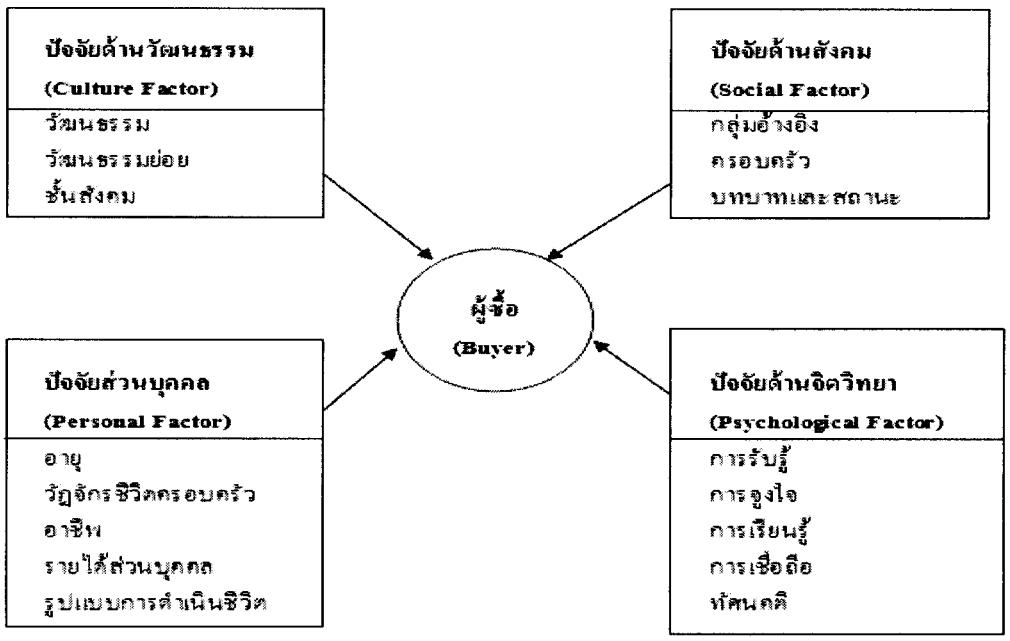
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำ ได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ 2546: 199)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแผนภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นทีทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

- ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้นบุคคลอาจมีการเคลื่อนไหลจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ้มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน กลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

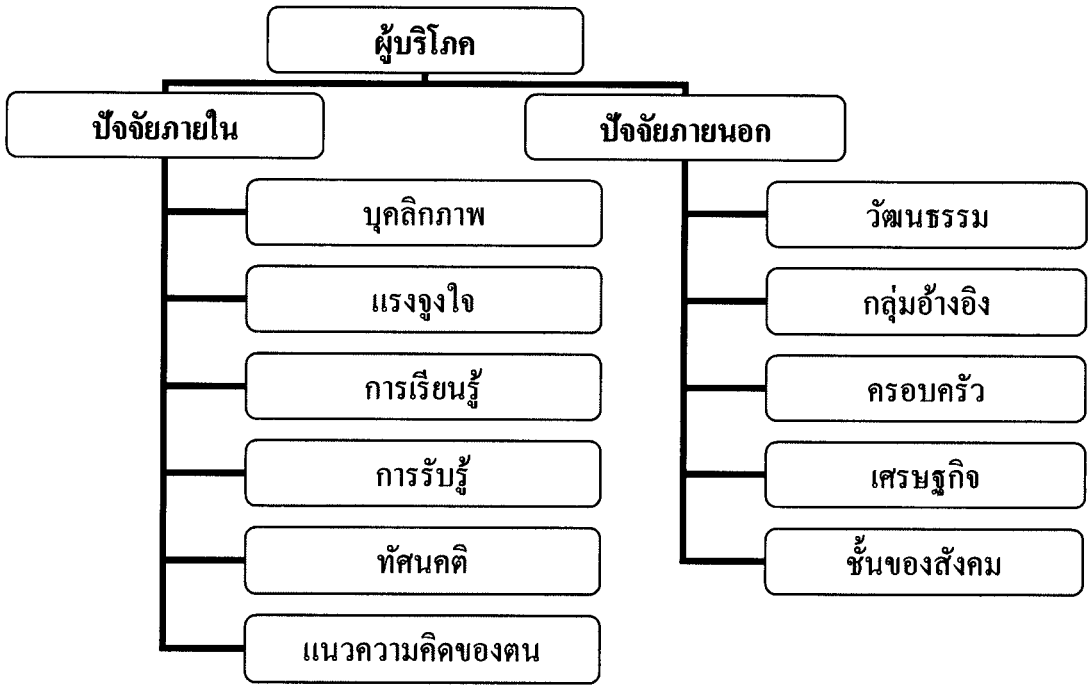
4.1 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวน การแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้นโดยจะพิจารณาเป็นกระบวน การการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.2 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระต้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบะความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:69)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

1) บุคลิกภาพ (Personality) เกิดจากลักษณะความต้องการภายในตัวบุคคล บุคลิกภาพเป็นเครื่องมือกำหนดปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่นๆ และเป็นผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุ บุคคล และสังคม

2) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล แต่ละคนจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกับความต้องการของแต่ละคน

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นความสามารถ ในการเรียนรู้การรับรู้ การเข้าใจผสมผสานกับประสบการณ์ที่สะสมมามีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น

4) การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านโสตสัมผัสของตนเอง การรับรู้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ

5) ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลรวมของแรงจูง ใจบุคลิกท่าทาง และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งนำ ไปใช้ในการวิเคราะห์ประเมินผลและสังเกตการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6) แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง แนวความคิดในอุดมคติหรือแนวความ คิดที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตัวเอง

ปัจจัยภายนอก มีลักษณะดังนี้

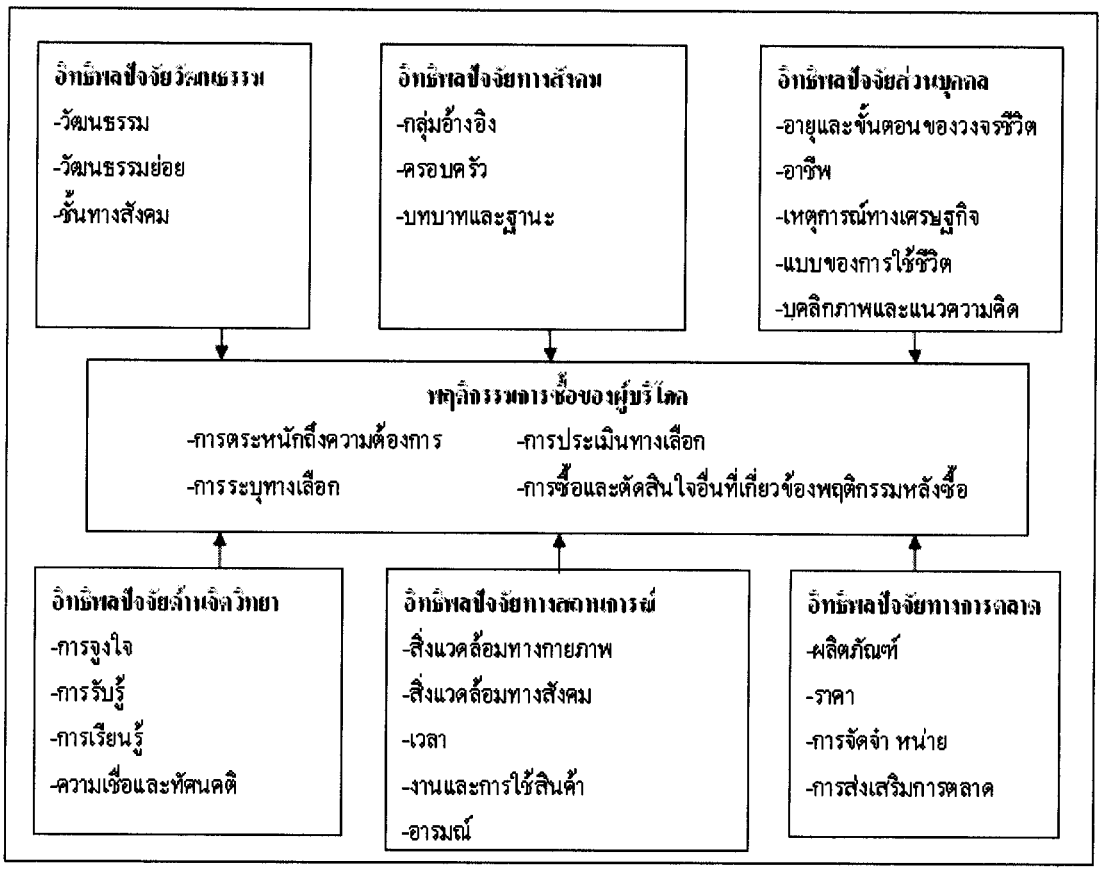
1) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความอิสระ รักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโออ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำ เนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น วัยรุ่นมักแต่งกายเลียนแบบดารา การโฆษณามักนำ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมานำ เสนอ

3) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของ คนไทย จีนหรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

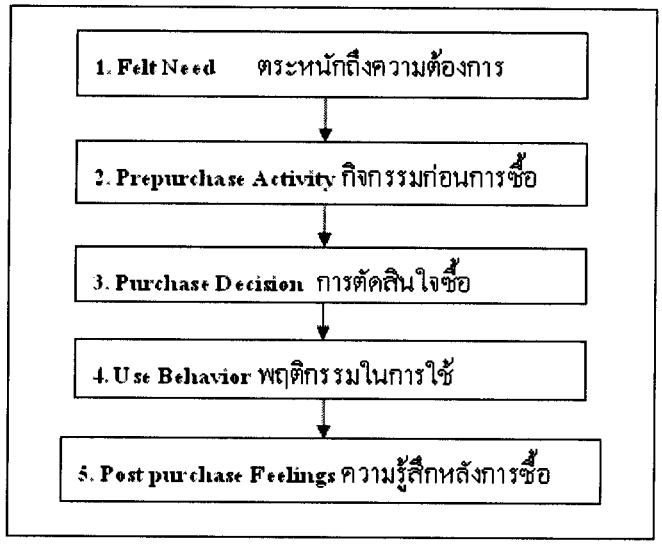
5) ชั้นของสังคม (Social Class) มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ (2543: 139)

เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้น จากภาพที่ 4 แสดงถึงขั้นต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ขั้นใหญ่ ๆ ดังนี้ พิษณุ (2542: 54)



ภาพที่ 2.4 กรรมวิธีในการซื้อ

2.1.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง บทบาทผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณาให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม: บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล: บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ: บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ: บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้: บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ 2546: 193)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึง คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกล-ยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการดานร่างการและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

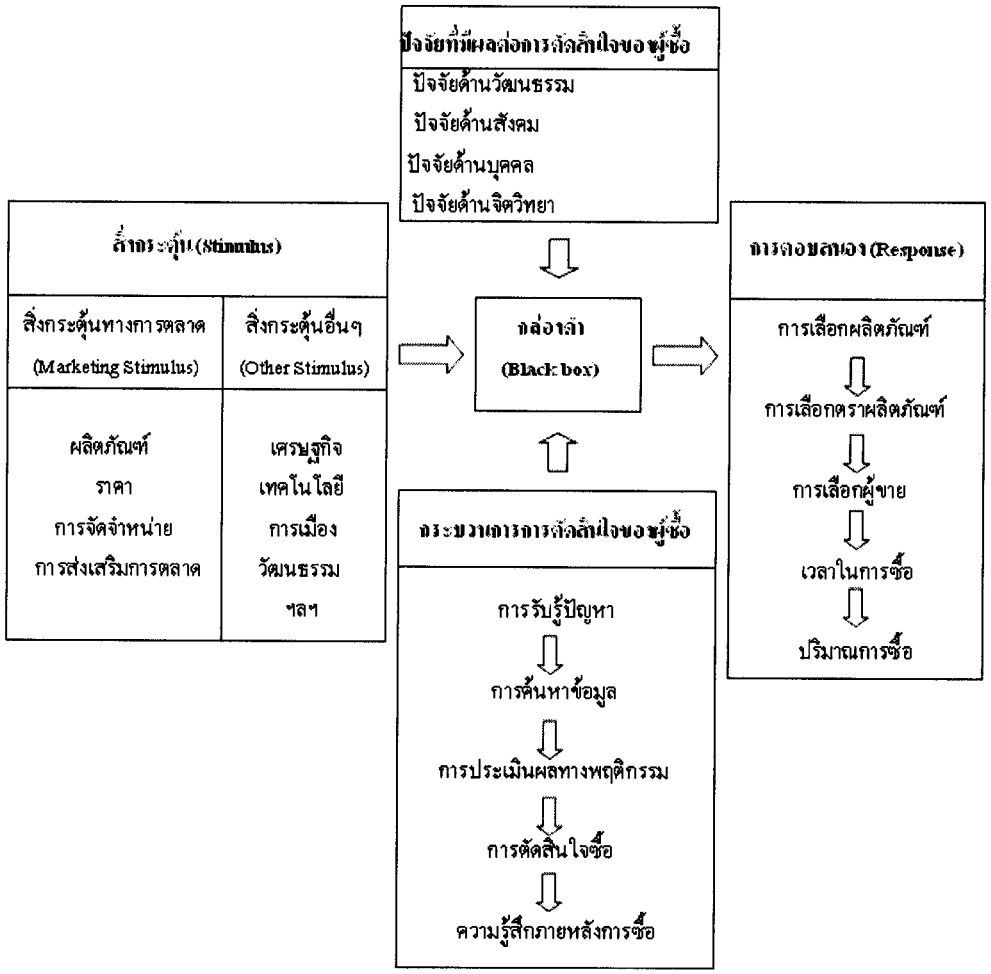
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

2.1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler,2003: 183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาด คะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงดังรูป



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ 2549 : 129)

จากแผนภาพข้างต้นอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซื่อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

2.1.7 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และ รวมทั้งกระ-บวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวน การกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมหรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้าแทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ทั้งสอง คือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่าการซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค แต่หากหมายถึงการซื้อของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงจะต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสิน ใจด้วย

2.1.8 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (เลือกใช้บริการ) (ศิริวรรณ 2546: 199)

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไรแต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังแผนภาพที่ 2-4

ภาพที่ 2.6 กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระต้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อ เนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผู้บริโภค (The Consumer Life Circle)

อดุลย์ (2543: 452)

ความรู้ในเรื่องวงจรชีวิต ประการแรกทำ การแบ่งส่วนตลาดเพื่อหาเป้าหมายทางการตลาด ประการต่อมา ก็คือความสะดวกในเรื่องการใช้สื่อเพราะมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ

สื่อสารอื่น ๆ เข้าถึงบุคคลแต่ละกลุ่มเหล่านี้อยู่ก่อนแล้ว ประการที่สาม การจัดส่วนประสมทางการตลาดเข้าสู่บุคคลเหล่านี้ก็ง่ายขึ้น สามารถแบ่งวงจรชีวิตได้เป็น 5 ขั้นดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง The Young Single Stage ประกอบด้วยคนโสดอายุต่ำกว่า 35 ปี รายได้ต่ำเพิ่งเริ่มอาชีพมักจะไม่มีภาระทางการเงินเหมือนกับผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงมีเงินทุนเหลือเพื่อจับจ่ายตามความพอใจ (Discretionary Funds) ในการบริโภคได้ คนพวกนี้ใช้เงินกับสินค้าถาวรน้อย แต่ใช้กับรถยนต์สินค้าซื้อตามสะดวก การรื่นเริงบันเทิงเริงรมย์ เป็นต้น

ขั้นที่สอง The Full Nest I Stage อยู่ในวัยหนุ่มสาว แต่งงานแต่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเล็ก อย่างไรก็ตามการแต่งงานต้องมีการปรับตัวอย่างมาก จึงมีการจับจ่ายกันเป็นการใหญ่ ทั้งคู่ยังทำ งานต่อไปเพื่อที่ว่าสถานการณ์ทางการเงินของครอบครัวจะอยู่ในชั้นดีทีเดียว

ขั้นที่สาม The Full Nest I Stage เมื่อมีลูกคู่สมรสก็ย้ายมาอยู่ในขั้นนี้ เป็นขั้นที่ลูกคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มีรายจ่ายมากขึ้น มารดาขาดอิสรภาพไปมาก เริ่มมีหนี้สินมากขึ้นกับการซื้อบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กรวมค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่สี่ The Full Nest II Stage บ้านยังคงมีเด็ก แต่คนสุดท้องอายุเกิน 6 ขวบ ฐานะทางการเงินดีขึ้น เริ่มซื้อของ “กล่องใหญ่” และของลดราคา เด็กเริ่มมีอิทธิพลมากในการซื้อของ

ขั้นที่ห้า The Full Nest III Stage ยังมีบุตรอยู่ที่บ้านแต่รุ่นหนุ่มสาวแล้วฐานะทางการเงินดีขึ้นมาก บุตร บางคนมีรายได้แล้ว ทำ การซื้อสินค้าคงทนถาวรมาใช้และทดแทนของเดิม มีรายได้เหลือเพื่อการจับจ่ายตามความพอใจ

ขั้นที่หก The Empty Nest I Stage บุตรย้ายออกจากบ้านไปแล้ว และไม่ต้องการความช่วยเหลือทางการเงิน บิดามารดายังคงทำ งานในระดับสูง รายได้สูงแต่ค่าใช้จ่ายต่ำมักชอบการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ ของขวัญและการฟุ่มเฟือย

ขั้นที่เจ็ด The Empty Nest II Stage ปลดเกษียณแล้ว รายได้ลดลงอย่างมากมาย เป็นลูกค้าสินค้าประเภทยาและบริการ อาจย้ายไปอยู่บ้านเล็กนอกเมือง

ขั้นที่แปด The Solitary Survivor Stage รายได้ลดลงมากและความต้องการการรักษาพยาบาลมีมากขึ้น และยังมีความต้องการพิเศษ คือ การดูแล ความรัก และความมั่นคง

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ : Product เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (สินค้า) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (บริการ) ซึ่งจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลติภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร - คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี2ด้านคือผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกันโดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้ามาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของผู้อื่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาดโดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2.2.2 ราคา : Price คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ กับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุด คือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ 1).พิจารณาต้นทุน 2).พิจารณาลูกค้า 3).พิจารณาคู่แข่งขัน

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัด เจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไหร่ หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.2.3 สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย : Place / Distribution มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่อง ประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึง

- การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

- ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

- รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อ ให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไปข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

- ประเภทของร้านค้าปลีก-ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด : Promotion เป็นความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการ ตลาดสายสัมพันธ์ ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาท ในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล

2) การโน้มน้าวชักจูงใจ

3) การเตือนความจำ

4) การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

5) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

6) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้ แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

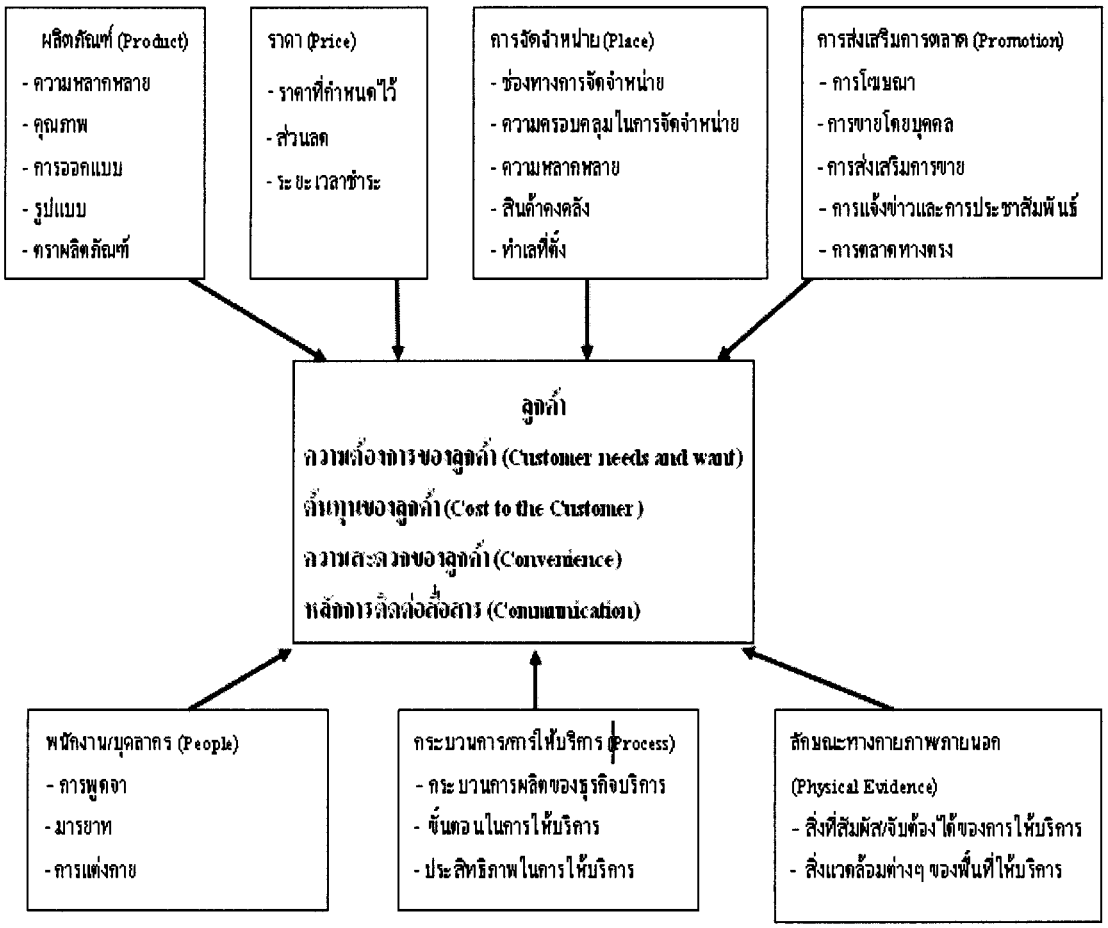
7) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

8) การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสาร 2 ทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

2.2.5 บุคลากร : People จะมองส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจามารยาท การแต่งกาย ความซื่อสัตย์ การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความ สามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.6 กระบวนการ/การให้บริการ : Process จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้ บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก : Physical Evidence ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่นฯลฯ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ซึ่งแนวคิดด้าน P ให้ความสำคัญกับการตลาดของผู้ผลิต (Supply Side) เป็นการมองภายในสู่ภายนอก (Inside-Out) ด้านเดียว โดยผู้ผลิตพิจารณาเพียงการปรับเพิ่มลดปริมาณการผลิตคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเพื่อกำหนดราคา ส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลดแลกแจกแถมเท่านั้น ซึ่งไม่พิจารณาด้านการตลาดของผู้บริโภค (Demand Side) หรือมองจากนอกเข้าใน (Outside-In) เพราะผู้บริโภคเมื่อพิจารณาข้อเสนอของสินค้าหรือบริการแล้วอาจไม่ได้สนใจ

คุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตคิดหรือมอง การตลาดที่ดีจึงควรคิดพิจารณาผ่านมุมมอง 7 C ของผู้บริโภคก่อน (Customer Focus) เพื่อหาแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์ 7 P ของผู้ผลิต (Product Focus) เมื่อทราบสถานการณ์เงื่อนไขเหล่านั้นแล้วก็พิจารณากลยุทธ์ของ P แต่ละตัวอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 นายรังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) เรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ "

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตระหว่าง 1 –3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วง เวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอนโดยมาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ และบริการอินเตอร์เน็ตที่ใช้ส่วนใหญ่คือ www. มากกว่าด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต เรียง ลำดับ ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านเครื่องมือและบริการ ผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย ด้านการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุดโดยปัจจัยย่อย ด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย ด้านสถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย ด้านพนักงานซื่อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านวัสดุการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านการลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านตราสินค้าเป็น เฟรนไชน์จาก ISP ใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังพบปัจจัยภายในและภายนอกอื่นๆมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย

3.2 ธัญธร ลิ่มศิลา (2544) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคดื่มมากที่สุดคือช้าง นอกจากนี้จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1–3 ขวด สถานที่ดื่มคือที่บ้าน และดื่มกับเพื่อน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อสะดวก ด้านราคาพบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคม หรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ

3.3 ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์ (2545) เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย"

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40–49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และปัจจุบันอยู่กับคู่สมรส พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ส่วนใหญ่พบว่าบริโภคเบียร์มานาน 6–10 ปี นิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุด แต่บริโภคเป็นประจำน้อยกว่าเบียร์สิงห์ คือยี่ห้อไฮเนเก้น ชอบบริโภคเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไปที่บรรจุขวดใหญ่ สัปดาห์ 2–3 ครั้ง เวลาซื้อเบียร์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อเสมอ โดยมากชอบซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำต่าง ๆ ทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ด้านราคา ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อเบียร์ได้ง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำ หน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ

3.4 พีรวุฒิ เชิดสถิรกุล (2546) เรื่อง "ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพเป็นเจ้า ของกิจการ มีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเฉลี่ย 12 ปี จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อเดือน ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรชำแหละเรียบร้อยแล้ว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยในการซื้อสุกรแต่ละครั้งซื้อสุกรเป็นตัวจะซื้อในปริมาณ 5 ตัว/ครั้ง และหากเป็นสุกรที่ชำ แหละแล้วจะซื้อเป็นปริมาณ 100 กิโลกรัมต่อครั้ง การชำ ระเงินแบบจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการซื้อสุกรมาจำหน่ายทุกวัน ซึ่งในการตัดสินใจตนเองจะเป็นคนตัดสินใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของเนื้อสุกร และความสดใหม่ของเนื้อสุกร ด้านราคาได้แก่ มีการบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายและราคาเหมาะสมกับสินค้า ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำ- หน่าย ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย มีการขายแบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลดตามลำดับ

3.5 เมธาวินี จิรัฐติกาลโชติ (2546) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อถ่ายไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จ.พิษณุโลก"

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำ หน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องอายุการใช้งาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา

3.6 กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535ในจังหวัดเชียงราย"

จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้ม ครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ

มากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านบุคลากร คือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการด้านกระบวนการ คือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือระดับราคาและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำ ระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

3.7 วิชัย ศิริอุยานนท์ (2545) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการคลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผามุงหลังคาของวัด ในจังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าอาวาสวัด มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในด้านของวัดพบว่า วัดที่เข้าไปเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัดที่มีอายุมากกว่า 200 ปี อยู่ในเขตชุมชน มีพื้นที่วัดน้อยกว่า 10 ไร่ มีพระจำ พรรษา 1 – 5 รูป และมีเณรจำ พรรษาอยู่ 1 – 5 รูป วัดส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ศรัทธาที่ให้การอุปถัมภ์วัดอยู่ระหว่าง 51 – 200 หลังคาเรือน รายได้ของวัดส่วนใหญ่มาจากการจัดงานวัด เช่น งานกฐิน งานผ้าป่า โดยมีรายได้ต่อปีประมาณ 50,000 –100,000 บาท การเก็บเงินมีไวยาวัจกรวัดเป็นผู้เก็บ ด้านการจัดซื้อกระเบื้องมุงหลังคาวัด พบว่าวัดส่วนใหญ่เคยซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาครั้งสุดท้ายมานานกว่า 6 ปีแล้ว ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อมาก่อสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่ การซื้อกระเบื้องเคลือบดิบเผาซื้อจากตัวแทนขาย และเลือกซื้อโดยดูคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ชนิดของกระเบื้องที่ซื้อมากที่สุดคือชนิดสุโขทัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้ ด้านช่องทางการตลาด ได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แบบของสิ่งก่อสร้างที่ได้ออกแบบไว้และความสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีในวัด

3.8 วิทยา ศิริธนานุกูลวงศ์ (2546) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพทางครอบครัวแต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีอาชีพเป็นเจ้า

ของกิจการ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. โดยใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม เหตุผลที่เลือก ใช้ก๊าซหุงต้มขนาดดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้ 3 – 4 สัปดาห์ วิธีการซื้อก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ใช้บริการส่งถึงบ้านและจะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถังก๊าซเมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายและระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการ ตลาดและด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว ด้านผลิตภัณฑ์คือ มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการขนส่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีบริการรับคำ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง

3.9 ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001–15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ส่วนใหญ่เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางพุทธศาสนาได้แก่ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา สินค้าสังฆภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เทียน ธูป/กำยาน เข็มเย็บผ้า มีดโกน/มีดตัดเล็บ ชุดยารักษาโรคและหนังสือบทสวดมนต์ โดยในช่วงวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า – ออกพรรษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อเทียนพรรษา ชุดสังฆทาน ผ้าสบง จีวร ผ้าอาบน้ำฝนและชุดยารักษาโรค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้ จ่ายน้อยกว่า 300 บาท โดยจะทำ การเลือกซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ด้วยตนเองจากสถานที่จำหน่ายตามสะดวก ไม่เฉพาะ เจาะจงร้าน/สถานที่ และส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จากสื่อวิทยุ แคตตาล็อกสินค้า โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์บ้าง โดยจัดอันดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลาก หลายทุกประเภทตามต้องการสินค้ามีหลายระดับราคา สินค้าจัดเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีหลายขนาด การรับเปลี่ยน – คืนสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านจำ หน่าย สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต สีของผ้าไตรจีวร/ผ้าอาบน้ำฝน สินค้าทันยุคสมัยและมีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักตามลำดับ ด้านราคา ได้แก่ ราคาตามคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาที่เห็นชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าร้าน

อื่นตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ที่จอดรถสะดวก ความสะดวกและการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สถานที่จำ หน่ายใกล้ที่พักอาศัย สถานที่จำหน่ายใกล้วัด เวลาเปิด – ปิดของสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ผู้จำหน่ายมีความรู้และความ สามารถในการแนะนำ สินค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้ายที่สวยงาม โดดเด่น ป้ายร้านขนาดใหญ่ สังเกตง่าย การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับสังฆภัณฑ์และพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ และการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าแก่ลูกค้า ตามลำดับ

3.10 ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21–30 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือ และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด พนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำ วิธีนวดแผนโบราณได้ และพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อ1ชั่วโมง และราคาต่อ2ชั่วโมง ด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องนอนฟูกเตียงและหมอนสะอาด ห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบายและมีห้อง น้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่ายและมีร้านอาหารภายในสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่อง เที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

3.11 สมภพ จูฑะพุทธิ (2545) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มีบริการรับคำ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีปริมาณถังเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายมีระบบความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีบริการจัด ส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการทำ ความสะอาดก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ และชื่อเสียงของร้านจำ หน่ายก๊าซหุงต้มน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค่ามัดจำ ถังก๊าซอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ถังบรรจุก๊าซหุงต้มชำ รุด ไม่ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด รองลง มา คือ น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ และถังก๊าซหุงต้มที่นำมาเปลี่ยนสกปรกไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาด

3.12 ยุวนิตย์ ทิศสกุล (2545) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบ ถามรู้จักผับและภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน โดยดูจากเมนูหรือรายการอาหาร ด้านเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำได้แก่ เหล้า หรือวิสกี้ เบียร์ต่าง ๆ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด คือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริ- การส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น. – 21.00 น. และโดยปกติจะใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์มากที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ3 – 4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ3 – 4 คน และมีค่า ใช้จ่ายต่อครั้ง501 – 800 บาท เมื่อเวลาจ่ายเงินส่วนใหญ่จะหารกันจ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร ราคามิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียง พอทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ได้แก่ การมีพนัก งานแนะนำ อาหารและเครื่องดื่ม ซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาอาหาร แพ็คเกจเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคามิกเซอร์ การทำ บัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ด้านพนักงาน ได้แก่พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านการสร้างและนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวด เร็วและถูกต้อง การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาคมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการสั่งจองโต๊ะล่วงหน้าได้

3.13 ศนิ จันทร์สัชนาลัย (2546) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุมทรสาคร"

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือ ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ระดับ5,001– 15,000 ในด้านการใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ สำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องมียาหลายยี่ห้อให้เลือก ปัจจัยด้านราคา เรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่อง พนักงานขายให้คำ แนะนำ ในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนการให้ยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำ หน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการ ตลาด

3.14 นภดล จิระธิติกุล (2546) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่ เคาะพ่นสีรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง"

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง10,0001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิกอัพ) ยี่ห้ออีซูซุ ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) นั้น ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี ส่วนผู้ที่มีรถยนต์ทั้ง 2 ประเภทนั้น ส่วนใหญ่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถ

ปิกอัพ) ยี่ห้ออีซูซุ ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี และมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้บริการคู่เคาะพ่นสีรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติ- เหตุ โดยมีลักษณะของการเคยใช้บริการ คือ ซ่อมเบา (ระยะเวลาการซ่อมไม่เกิน 7 วัน) มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นบุคคลแนะนำในการใช้บริการ ซึ่งอู่สุบินการช่างเป็นอู่ที่เจ้าของรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ คุณภาพของงานเคาะพ่นสีเหมือนเดิม หากเจ้าของรถยนต์ต้องการเปลี่ยนอะไหล่ ส่วนใหญ่จะให้อู่เคาะพ่นสีรถยนต์เป็นผู้จัดหาให้โดยชนิดของอะไหล่ที่เปลี่ยนนิยมใช้เป็นของแท้ และส่วนใหญ่เจ้าของรถยนต์จะเป็นผู้ชำระค่าซ่อมเองในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการสรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ สี อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ด้านราคา คือ ราคาค่าซ่อมสมเหตุสมผล และราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ คือ มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้ความเข้า ใจเกี่ยว กับการใช้บริการ ด้านบุคคล คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านกระบวนการ คือ เวลาเปิด – ปิดของอู่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งรถแก่ลูกค้า

3.15 ชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 23 ปีมีราย ได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท ต่อเดือน ส่วนมากเข้าใช้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีความถี่ในการเข้าชมนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และจะเข้าชมในช่วงเวลา17.00 – 20.00 น.วันที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ โดยจะไปกับเพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด แนวที่ชอบมากที่สุด คือ บู๊/แอคชั่น ส่วนภาพยนตร์ไทยจะชอบแนวตลกมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านบุคลากรและด้านส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี" มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

2. ขอบเขตการศึกษา

- **ขอบเขตเนื้อหา :** ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวด ล้อมกายภาพ

- **ขอบเขตประชากร :** การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

- **ขอบเขตด้านสถานที่ :** การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี มีขอบเขตด้านสถานที่คือ เฉพาะในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขต อ.เมือง จ.อุบลราชธานีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

สูตร $$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%
ดังนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = .05

แทนค่าในสูตร $$n = \frac{(1.96)2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$ หรือประมาณ **385 ตัวอย่าง**

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling :SRS) โดยการจับฉลากจากจำนวนร้านอินเตอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งข้อมูลการสำรวจของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2552 มีจำนวนร้านอินเตอร์เน็ต และเกมส์คอมพิวเตอร์ที่เปิดให้บริการทั้งหมด 164 ร้าน ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

เกณฑ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรหลักร้อยใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 % จะได้จำนวนร้านอินเตอร์เน็ตและเกมส์คอมพิวเตอร์ที่จะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 24.6 หรือประมาณ 25 ร้าน ซึ่งได้แก่

1. ร้าน Friendship
2. ร้าน All day
3. ร้าน Log in
4. ร้าน เฮง เฮง เฮง ดอท คอม
5. ร้าน Blink
6. ร้าน U-net
7. ร้าน A-net
8. ร้าน D-net
9. ร้าน Conner
10. ร้าน Spidercafe.net
11. ร้าน ส้มเช้ง
12. ร้าน แฮมทาโร่
13. ร้าน Microwave
14. ร้าน เฮงดี
15. ร้าน Fit- Net
16. ร้านลุงหมอออนไลน์
17. ร้าน Zip online
18. ร้าน BB Dot A
19. ร้าน Cyber Zone
20. ร้าน kitty cafe
21. ร้าน ชินตา ดอท คอม
22. ร้าน ฟ้าฝนออนไลน์
23. ร้านดาต้าเน็ต
24. ร้าน จินดากรุ๊ป
25. ร้าน Witch online

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่าง จากแต่ละร้าน โดยคิดตามสัดส่วนจำนวนเครื่องที่มีให้บริการ จะได้จำนวนตัวอย่างจากร้านทั้ง 25 ร้าน ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ลำดับ	ชื่อร้าน	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ	จำนวนตัวอย่าง
1	Friendship	50	27
2	All day	45	24
3	Log in	50	27
4	เฮง เฮง เฮง คอท คอม	35	18
5	Blink	30	16
6	U-net	20	10
7	A-net	35	18
8	D-net	10	5
9	Conner	35	18
10	Spidercafe.net	45	24
11	ส้มเช้งคอทเน็ต	20	10
12	แฮมทาโร่	10	5
13	Microwave	30	16
14	เฮงดี	20	10
15	Fit- Net	10	5
16	ลุงหมอออนไลน์	30	16
17	Zip online	20	10
18	BB Dot A	20	10
19	Cyber Zone	40	21
20	kitty cafe	30	16
21	ชินตา คอท คอม	30	16
22	ฟ้าฝนออนไลน์	20	10
23	คาต้าเน็ต	30	16
24	จินดากรุ๊ป	50	27
25	Witch online	20	10
	รวม	**735**	**385**

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มโดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการที่ใช้บริการในร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตามรายชื่อร้านและจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ตามรายชื่อและจำนวนที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 3.1 ข้างต้น

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอถาม ได้แก่

- ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต
- ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้ง
- สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์
- วันที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต
- ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต
- วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต
- ประเภทของการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด
- ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ

5. การเก็บรวมรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากวิธีนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ เช่น การเก็บข้อมูลโดยการสังเกต และการเก็บข้อมูลโดยการทดลอง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- แจกแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอินเตอร์เน็ต ค่าเฟ่ต์ต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

- นำแบบสอบถามที่รับกลับมาแต่ละฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล

- นำแบบสอบถามมาลงรหัสด้วยมือ โดยลงรหัสเป็นหมวดหมู่ของข้อถามแต่ละตัวแปร หลังจากนั้นนำรหัสต่างๆ ของแบบสอบถามมาประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

- หลังจากนำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์แล้ว นำข้อมูลพร้อมทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเก็บในสื่อคอมพิวเตอร์ในรูปของ CD-ROM

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์

ประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Description statistic) โดยนำเสนอในรูป ตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าสถิติ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

แบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ค่าประเมิน	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	5	4.21 – 5.00
มาก	4	3.41 – 4.20
ปานกลาง	3	2.61 – 3.40
น้อย	2	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80

7. ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือนตั้งแต่ กรกฎาคม 2552 ถึง กันยายน 2552

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

N แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ วันที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ประเภทของการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและนำเสนอข้อมูลในตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	173	44.94
	หญิง	212	55.06
รวม		**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	286	74.29
	21-30 ปี	71	18.44
	31-40 ปี	19	4.94
	41-50 ปี	8	2.08
	51 ปีขึ้นไป	1	0.26
รวม		**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 ลำดับรองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	343	89.09
	สมรส	36	9.35
	อื่นๆ	6	1.56
รวม		**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 89.09 ลำดับรองลงมา คือ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ มีสถานภาพเป็นอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	309	80.26
	ข้าราชการ	17	4.42
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.04
	พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	17	4.42
	รับจ้างทั่วไป	11	2.86
	ค้าขาย	12	3.12
	อื่นๆ	15	3.90
รวม		**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.26 ลำดับรองลงมาคือ ข้าราชการและพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง มีจำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 คน ส่วนลำดับสุดท้าย คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000	298	77.40
	5,001 - 10,000	35	9.09
	10,001 - 15,000	19	4.94
	15,001 - 20,000	8	2.08
	20,001 - 25,000	11	2.86
	มากกว่า 25,000	14	3.64
รวม		**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 ลำดับรองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	54	14.03
	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	242	62.86
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	34	8.83
	ปริญญาตรี	48	12.47
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.56
	อื่นๆ	1	0.26
รวม		**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 ลำดับรองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.26

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ วันที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ประเภทของการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต โดยมีผลดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1) ท่านใช้งานอินเตอร์เน็ตมานานเท่าใด		
น้อยกว่า 1 เดือน	47	12.21
1 เดือน-1ปี	106	27.53
1 ปี – 3 ปี	74	19.22
3 ปีขึ้นไป	158	41.04
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเตอร์เน็ต เป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 ลำดับรองลงมาคือ ระยะเวลา 1เดือน-1ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	**จำนวน**	**ร้อยละ**
2) ระยะเวลาในการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	14.58
1 – 2 ชั่วโมง	116	30.21
2 – 3 ชั่วโมง	67	17.45
3 – 4 ชั่วโมง	56	14.58
4 – 5 ชั่วโมง	36	9.38
มากกว่า 5 ชั่วโมง	53	13.80
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มีระยะเวลาในการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.21 ลำดับรองลงมาคือ ระยะเวลา2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ระยะเวลา4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต 3) ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	61	15.84
2 – 4 ครั้ง	83	21.56
5 – 7 ครั้ง	48	12.47
8 – 10 ครั้ง	34	8.83
มากกว่า 10 ครั้ง	16	4.16
ไม่แน่นอน	143	37.14
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรก คือ มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ลำดับรองลงมาคือ โดยเฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ โดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต 4) ท่านใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตในวันใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จ.-ศ.)	69	17.92
วันหยุด (ส.-อา.)	73	18.96
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.64
ไม่แน่นอน	229	59.48
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรกคือ มีวันที่ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตไม่แน่นอน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 ลำดับรองลงมาคือ วันหยุด (ส.-อา.) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
5) ปกติท่านใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
09.00 น. - 12.00 น.	35	9.09
12.01 น. - 15.00 น.	59	15.32
15.01 น. - 18.00 น.	46	11.95
18.01 น. - 21.00 น.	51	13.25
21.00 น. เป็นต้นไป	10	2.60
ไม่แน่นอน	184	47.79
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรกคือ ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ลำดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01น.-15.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
6) ท่านใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
ความรู้ทางวิชาการ	77	20.00
ซื้อ-ขาย/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ	15	3.90
ความบันเทิง	214	55.58
ข้อมูลข่าวสาร	42	10.91
ติดต่อสื่อสาร	26	6.75
อื่นๆ	11	2.86
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรกคือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 ลำดับรองลงมาคือ เพื่อความรู้ทางวิชาการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	**จำนวน**	**ร้อยละ**
7) ท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตประเภทใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
www.	183	47.53
E-Mail	38	9.87
Chat	35	9.09
Game Online	121	31.43
Search Engine	1	0.26
อื่นๆ	7	1.82
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ลำดับแรกคือใช้บริการอินเตอร์เน็ตประเภท www. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 ลำดับรองลงมาคือประเภท Game Online จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ประเภท Search Engine มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) สเปคเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย	4.44	0.78	มากที่สุด
2) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต	4.56	0.69	มากที่สุด
3) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่อง	4.35	0.84	มากที่สุด
4) อุปกรณ์เสริมครบครัน เช่น หูฟัง กล้อง เป็นต้น	4.28	0.91	มากที่สุด
5) จอ Monitor มีขนาดใหญ่	4.08	0.98	มาก
6) ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์มีคุณภาพ	4.23	0.87	มากที่สุด
7) มีเครื่องPrint และ เครื่อง Scan พร้อมให้บริการ	4.19	0.96	มาก
8) มีApplication ด้านอินเตอร์เน็ตหลาก หลายและครบครัน	4.18	0.90	มาก
9) มีเกมส์ออนไลน์หลากหลาย	4.01	1.13	มาก
10) มีโปรแกรม Microsoft Office ให้บริการ	4.22	0.92	มากที่สุด
11) มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	3.99	1.05	มาก
12) มีการอัพเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	4.28	0.90	มากที่สุด
13) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.31	1.38	ปานกลาง
14) ชื่อร้านจำง่าย	3.35	1.34	ปานกลาง
15) ร้านเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน	3.34	1.33	ปานกลาง
รวม	**4.05**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 2)ความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ข้อที่ 1) สเปคเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 15) ร้านเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน มีผลต่อต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) ค่าบริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	4.35	0.83	มากที่สุด
2) ราคาอาหารเครื่องดื่มในร้านเหมาะสม	4.16	0.89	มาก
3) ราคาในการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน มีความเหมาะสม	4.25	0.76	มากที่สุด
4) มีราคาค่าบริการพิเศษสำหรับสมาชิก	4.19	0.93	มาก
รวม	**4.24**	**0.66**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 1) ค่าบริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ข้อที่ 3) ราคาในการให้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน ฯลฯ มีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 2) ราคาอาหารเครื่องดื่มในร้านเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) มีร้านสาขาหลายแห่ง	3.61	1.16	มาก
2) สถานที่ให้บริการหาเจอง่าย	3.99	0.92	มาก
3) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ	3.79	0.97	มาก
4) ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	4.00	1.00	มาก
5) สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	4.24	0.88	มากที่สุด
6) การคมนาคมสะดวก	4.23	0.87	มากที่สุด
รวม	**4.00**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 5) สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ข้อที่ 6) การคมนาคมสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 1) มีร้านสาขาหลายแห่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาด ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.61	1.09	มาก
2) มีการโฆษณาผ่านรายการวิทยุ	3.35	1.12	ปานกลาง
3 มีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆให้ลูกค้าทราบ	4.10	0.93	มาก
4) มีการให้ส่วนลดแลกแจกแถมในวันพิเศษ	4.17	0.97	มาก
5) มีการสะสมจำนวนชม. เพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ	4.17	1.02	มาก
6) มีระบบสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.20	1.01	มาก
รวม	**3.93**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 4) มีการให้ส่วนลดแลกแจกแถมในวันพิเศษ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก เป็นลำดับแรก ข้อที่ 5) มีการสะสมจำนวนชม. เพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 2) มีการโฆษณาผ่านรายการวิทยุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) พนักงานมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.43	0.77	มากที่สุด
2) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.41	0.74	มากที่สุด
3) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ	4.47	0.77	มากที่สุด
4) พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้ บริการเป็นอย่างดี	4.39	0.85	มากที่สุด
5) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.92	1.24	มาก
6) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.26	0.93	มากที่สุด
7) พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.32	0.92	มากที่สุด
รวม	**4.32**	**0.65**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 3) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ข้อที่ 1) พนักงานมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 5) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) มีความรวดเร็วในการรับเงิน-ทอนเงิน	4.18	0.89	มาก
2) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	4.41	0.70	มากที่สุด
3) สามารถโทรสั่งจองเครื่องคอมพิวเตอร์ล่วงหน้าได้	4.03	1.01	มาก
รวม	**4.21**	**0.66**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 2) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ข้อที่ 1) มีความรวดเร็วในการรับเงิน-ทอนเงิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 3) สามารถโทรสั่งจองเครื่องคอมพิวเตอร์ล่วงหน้าได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

3.7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) บรรยากาศดี	4.58	0.71	มากที่สุด
2) ความสะอาด	4.64	0.65	มากที่สุด
3) กว้างขวาง สะดวกสบาย	4.54	0.72	มากที่สุด
4) เก้าอี้นั่งสบาย	4.49	0.83	มากที่สุด
5) มีความเป็นส่วนตัว	4.44	0.85	มากที่สุด
6) ติดเครื่องปรับอากาศ แอร์เย็นสบาย	4.56	0.76	มากที่สุด
7) สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	4.36	0.87	มากที่สุด
8) มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในร้าน	4.15	1.07	มาก
9) ห้องน้ำสะอาด	4.58	0.78	มากที่สุด
10) มีสถานที่สำหรับสูบบุหรี่	4.29	1.15	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า 2) ความสะอาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก 1) บรรยากาศดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 8) มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในร้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2 วิธีดำ เนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งเพศชายและหญิงโดยการสุ่มวิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 คน การดำเนิน การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percent)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละสถานภาพสมรสโสดเป็นส่วนใหญ่ อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช.

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 ปีขึ้นไปโดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1–2 ชั่วโมง ความถี่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการและวันที่มาใช้บริการในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่นอน วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และประเภทของการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต คือ www.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 2) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ข้อที่ 1) สเปคเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลง มาส่วน ข้อที่ 15) ร้านเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาราย ละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 1) ค่าบริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ข้อที่ 3) ราคาในการให้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน ฯลฯ มีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็น

ลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 2) ราคาอาหารเครื่องดื่มในร้านเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

3. ปัจจัยด้านสถานที่

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 5) สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ข้อที่ 6) การคมนาคมสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 1) มีร้านสาขาหลายแห่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 4) มีการให้ส่วนลดแลกแจกแถมในวันพิเศษ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก เป็นลำดับแรก ข้อที่ 5) มีการสะสมจำนวนชม. เพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 2) มีการโฆษณาผ่านรายการวิทยุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

5. ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 3) พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ข้อที่ 1) พนักงานมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 5) พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ 2) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ข้อที่ 1) มีความรวดเร็วในการรับเงิน-ทอนเงิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับรองลงมา ส่วน

ข้อที่ 3) สามารถโทรสั่งจองเครื่องคอมพิวเตอร์ล่วงหน้าได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า 2) ความสะอาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก 1) บรรยากาศดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับรองลงมา ส่วนข้อที่ 8) มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในร้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (สินค้า) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(บริการ) ซึ่งจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ขายต้องนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ จำแนก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:69) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) โดยความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท

ต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไป ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้ บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

ผลิตภัณฑ์ (บริการ) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (สินค้า) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (บริการ) นักการตลาดต้องนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งผลการ วิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต สเปคเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ์ ความสะดวก สบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลก เปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เมื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับระดับการบริการที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือค่าบริการ

ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม ราคาในการให้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน ฯลฯ มีความเหมาะสม และ มีราคาค่าบริการพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่

สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์(บริการ) และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสอดคล้องกับแนว คิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้น ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก และตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ต้องคำนึงถึง มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย การคมนาคมสะดวก และ ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังเพื่อแจ้งข่าว สาร จูงใจ เตือนความทรงจำ ให้เกิดความเชื่อถือ เพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ (บริการ) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ การส่งเสริมการตลาด เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ เป็นการสร้างความพึงพอใจและทำให้รู้ค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของเรา ก่อให้เกิดการใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำ เป็นการรักษาฐานลูกค้าด้วย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดแลกแจกแถมในวันพิเศษ มีการสะสมจำนวนชม.เพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ และ มีระบบสมาชิกเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ จะพิจารณาในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ความซื่อสัตย์ การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้า หน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบ สนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความ สามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ลูกค้าจะให้ความ สำคัญมากในส่วนของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพอ่อนโยน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องคำนึงถึง มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพ พนักงานมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี และ พนักงานมีความ สามารถในการแก้ไขปัญหาให้ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการ ขั้นตอน ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การเจรจา และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผล ประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องคำนึงถึง มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มีความรวดเร็วในการรับเงิน-ทอนเงิน และสามารถโทรสั่งจองเครื่องคอมพิวเตอร์ล่วงหน้าได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้ บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น บรรยากาศในการตกแต่งร้าน ความสะอาด ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยย่อยที่ต้อง คำนึงถึง มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาด บรรยากาศดี และห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ทำ ให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาดให้มีเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขัน และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการในอนาคตต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในทุกๆด้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข ให้การบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

- ความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความรวดเร็วเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ซึ่งต้องพิจารณารวมไปถึงในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมากด้วย เพราะหากอินเตอร์เน็ตที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีความรวดเร็วที่ไม่สามารถรองรับปริมาณของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากได้นั้น จะทำให้อินเตอร์เน็ตมีความเร็วช้าลง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลงได้

- สเปคเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย ความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์มีผลต่อการใช้งาน Applications และ Game online ต่างๆ ยิ่งในปัจจุบันมี Applications และ Game online ใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นมามากมาย ซึ่งในกระบวนการทำงานของ Applications และ Game online นั้นจะกินทรัพยากรของเครื่องมาก ดังนั้น หากสเปคของเครื่องไม่ทันสมัย อาจทำให้การใช้งาน Applications และ Game online ช้ากว่าที่ควรจะเป็น

- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่อง เนื่องจากกระแสความต้องการใช้บริการอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันสูงมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอต่อปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ

- มีอุปกรณ์เสริมครบครัน เช่น หูฟัง กล้อง เป็นต้น ซึ่งต้องมีคุณภาพดีควบคู่ไปด้วย เนื่องจากอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียง หูฟังจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจอภาพก็ควรมีขนาดใหญ่เพื่อที่จะแสดงผลได้อย่างละเอียด

- มีการอัพเดตข้อมูลข่าวสาร เกมส์ Applications ใหม่ๆ เนื่องจากเกมส์ และ Applications ในปัจจุบันมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากหลายค่ายด้วยกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหมั่นติดตามอัพเดต ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับโลกอินเตอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ทราบว่าในปัจจุบัน Applications และเกมส์ใด มีผู้นิยมใช้บริการมาก จะได้จัดหามาให้บริการในร้าน เพื่อให้รองรับกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- นอกจากนี้ภายในร้านควรมีเครื่องปริ้นท์ เครื่องสแกน รวมไปถึง อาหารและเครื่องดื่ม ไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

- การตั้งอัตราค่าบริการต่อชั่วโมง ควรตั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด หากร้านมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน เช่น คอมพิวเตอร์มีสเปคที่ทันสมัย จอคอมพิวเตอร์มีขนาดใหญ่กว่าของคู่แข่ง เราก็สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการของเราเหนือกว่าคู่แข่ง

- ควรตั้งราคาในการให้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน ฯลฯ ให้มีความเหมาะสม

- ควรมีการจัดตั้งราคาค่าบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้ใช้บริการร้านเราอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

- เนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักเลือกร้านที่อยู่ใกล้สถานที่พัก หรือที่ทำงาน ดังนั้นก่อนที่จะเปิดกิจการผู้ประกอบการควร เลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าหลัก และต้องเป็นสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ปลอดภัย เนื่องจากปัจจุบันนี้ ร้านอินเตอร์เน็ตสามารถ

เปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการเดินทางมาใช้บริการในค่ำคืนอาจเกิดอันตรายได้ หากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรไปมาในเวลากลางคืน และนอกจากนี้ทางร้านควรจัดให้มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่สะดวกปลอดภัย อาจมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดไว้ในสถานที่จอดรถเพื่อป้องกนภัยจากการถูกขโมยรถ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการต้องการเผยแพร่ หรือแจ้งข้อมูลของกิจการให้ลูกค้าได้รับทราบ และเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นการตอบแทนลูกค้าที่มาใช้บริการเสมอมา ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน (Brand Royalty) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้โดย

- มีการให้ส่วนลดแลกแจกแถมในวันพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการให้มากขึ้น

- มีการสะสมจำนวนชม.ที่ลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งถือเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า อีกทั้งเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าด้วย

- มีระบบสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ อาจจะให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก โดยสามารถซื้อชั่วโมงในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้ราคาถูกกว่าลูกค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต มีความรักในงานให้บริการ ซื่อสัตย์จริงใจ

- ควรจัดให้มีการอมรมความรู้ให้กับพนักงานทั้งในเรื่องการให้บริการ และความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต เพื่อให้พนักงานสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ อีกทั้งจะต้องมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาให้ ผู้ใช้บริการได้ได้เป็นอย่างดี

- ควรติดตั้งกล่องแสดงความคิดเห็น ติชมในการให้บริการ เพื่อนำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

ในการให้บริการนั้นนอกจากพนักงานจะเป็นส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งแล้ว กระบวนการในการให้บริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควบคู่กันไป

- กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว เช่นเมื่อเกิดปัญหาหรือเหตุขัดข้อง พนักงานก็สามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้ทันที

- ควรมีการเตรียมเงินทอนไว้ให้พร้อม เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการรับเงิน-ทอนเงิน

- หากเป็นไปได้ควรเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการสามารถโทรสั่งจองเครื่องคอมพิวเตอร์ล่วงหน้าได้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมาก โดยจะพิจารณาจากความสะอาด บรรยากาศดีตกแต่งร้านสวยงาม ห้องน้ำสะอาด อากาศเย็นสบาย สถานที่กว้างขวางไม่แออัดเกินไป เก้าอี้นั่งสบาย มีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่

ในส่วนของการนำกลยุทธ์ต่างๆมาปรับใช้

เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ทางการตลาดมาประกอบการวางแผนการตลาดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

- กลยุทธ์กระตุ้นในช่วงความต้องการซื้อน้อย (มีผู้มาใช้บริการน้อยกว่าปกติ) โดยจัดโปรโมชั่นโดยการลดราคา หรือส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาในช่วงเวลาก่อน 12.00 น.ให้ถูกกว่าราคาปกติ หรือ คิดอัตราค่าบริการในช่วงเวลากลางคืน เป็นแบบเหมาจ่าย (บุฟเฟต์) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนมาใช้บริการน้อย

- จัดหาบริการเสริม (Complementary services) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น มีเครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน ไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการพิมพ์งาน หรือ ต้องการเนื้อหาจากเว็บไซต์ต่างๆ มีอาหารและเครื่องดื่มไว้จำหน่าย มีบัตรเติมเงินเกมส์ออนไลน์ต่างๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงบัตรเติมเงินโทรศัพท์ด้วย

กลยุทธ์เพื่อปรับกระบวนการในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employee) ในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปได้อย่างทั่วถึง

- มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- มีการอัพเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับApplication และ เกมส์ออนไลน์ ใหม่ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านข้อมูลให้กับพนักงาน หากลูกค้าเกิดความสนใจและสอบถาม พนักงานก็สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันร้านอินเตอร์ที่เปิดให้บริการมีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันสูง เทคโนโลยีก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรหมั่นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงบริการให้ดีและทันสมัยอยู่เสมอ และเนื่องจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และกลุ่มผู้ใช้ส่วนมากก็อยู่ในวัยรุ่น อีกทั้งในปัจจุบันร้านอินเตอร์เน็ตก็สามารถเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยถูกกฎหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอินเตอร์เน็ตจึงควรมีจิตสำนึกในการช่วยสอดส่องดูแลเยาวชน โดยปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่ให้บริการเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ก่อน 14.00น. และหลัง 22.00น. เพื่อป้องกันปัญหาเยาวชนแอบหนีเรียนเพื่อมาเล่นเกมส์ และควรมีการบล็อกเว็บไซต์ลามกอนาจารต่างๆเพื่อไม่ให้เยาวชนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งควรมีการให้คำแนะนำในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ถูกต้อง แนะนำเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์ มีประโยชน์ เพื่อให้เยาวชนได้รับประโยชน์จากการใช้อินเตอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ และยังเป็นการช่วยพัฒนาเยาวชนซึ่งเป็นอนาคตของชาติให้เป็นคนดีมีศักยภาพด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี ครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนรวมทั้งโอกาสและอุปสรรคของผู้ให้บริการแต่ละรายมาทำ การเปรียบเทียบกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการ ตลาด รวมถึงการพัฒนาบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยและทำการกระจายแบบสอบถามให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาหาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจน และได้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง ในภาวะเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) " ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิง วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์ (2545) "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธัญธร ลิ่มศิลา (2544) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นภดล จิระธิติกุล (2546) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำ ปาง" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542) ***การบริหารการตลาด*** พิมพ์ครั้ง ที่ 5 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พีรวุฒิ เชิดสถิรกุล (2546) "ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมธาวินี จิรัฐติกาลโชติ (2546) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ยุวนิตย์ ทิศสกุล (2545) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำ เภอเมือง จังหวัดเชียงราย" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) เรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิชัย ศิริอุยานนท์ (2545) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผามุงหลังคาของวัด ในจังหวัดเชียงใหม่" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิทยา ศิริธนานุกูล (2546) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศนิ จันทร์สัชนาลัย (2546) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำ เภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ***การบริหารการตลาดยุคใหม่*** (2546) กรุงเทพมหานคร ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล

_____. (2540) ก***ารวิจัยตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*** กรุงเทพมหานคร เอ เอ็น การพิมพ์

_____. (2539) ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** กรุงเทพมหานคร บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด

ศูนย์วิจัยกสิกร (2009/03/26) "***ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ปี 52 ... ผู้ให้บริการมุ่งแข่งขันกันที่ความเร็ว***" มติชนออนไลน์ มองเศรษฐกิจฉบับที่2466

สมภพ จูฑะพุทธิ (2545) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่" รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสนาะ ติเยาว์ (2538) ***การสื่อสารในองค์การ*** กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย (2544) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ใน ***ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด 32706*** นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

_____. (2544) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *ใน* ***ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ 32798*** นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

_____. (2541) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ใน ***เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*** นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 8 2541

เสรี วงษ์มนฑา (2542) ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*** กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ***การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2)*** กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2543) ***พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุง ครั้งที่ 6)*** กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 6

ภาคผนวก

<u>แบบสอบถาม</u>

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> – ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

<u>ส่วนที่ 2</u> - พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

<u>ส่วนที่ 3</u> – ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> – ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ **สำ หรับผู้วิจัย**

1 2 3

☐☐☐

1) เพศ **4** ☐

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2) อายุ **5** ☐

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี ☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี ☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส **6** ☐

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4) อาชีพ **7** ☐

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง ☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6. ค้าขาย

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) **8** ☐

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 ☐ 2. 5,001 - 10,000 ☐ 3. 10,001 - 15,000

☐ 4. 15,001 - 20,000 ☐ 5. 20,001 - 25,000 ☐ 6. มากกว่า 25,000

6) ระดับการศึกษา **9** ☐

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช. ☐ 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

<u>ส่วนที่ 2</u> - พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

1) ท่านใช้งานอินเตอร์เน็ตมานานเท่าใด **10** ☐

☐ 1. น้อยกว่า 1 เดือน ☐ 2. 1 เดือน - 1 ปี

☐ 3. 1 ปี – 3 ปี ☐ 4. 3 ปีขึ้นไป

2) ระยะเวลาในการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน **11** ☐

☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2. 1 – 2 ชั่วโมง

☐ 3. 2 – 3 ชั่วโมง ☐ 4. 3 – 4 ชั่วโมง

☐ 5. 4 – 5 ชั่วโมง ☐ 6. มากกว่า 5 ชั่วโมง

3) ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ **12** ☐

☐ 1. น้อยกว่า 2 ครั้ง ☐ 2. 2 – 4 ครั้ง

☐ 3. 5 – 7 ครั้ง ☐ 4. 8 – 10 ครั้ง

☐ 5. มากกว่า 10 ครั้ง ☐ 6. ไม่แน่นอน

4) ท่านใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตในวันใดบ่อยที่สุด **13** ☐

☐ 1. วันธรรมดา (จ.-ศ.) ☐ 2. วันหยุด (ส.-อา.)

☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 4. ไม่แน่นอน

5) ปกติท่านใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด **14** ☐

☐ 1. 09.00 น. - 12.00 น. ☐ 2. 12.01น. - 15.00 น.

☐ 3. 15.01 น. - 18.00 น. ☐ 4. 18.01 น. - 21.00

☐ 5. 21.00 เป็นต้นไป ☐ 6. ไม่แน่นอน

6) ท่านใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด **15** ☐

☐ 1. ความรู้ทางวิชาการ ☐ 2. ซื้อ-ขาย/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ

☐ 3. ความบันเทิง ☐ 4. ข้อมูลข่าวสาร

☐ 5. ติดต่อสื่อสาร ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

7) ท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตประเภทใดมากที่สุ **16** ☐

☐ 1. WWW. ☐ 2. E-Mail

☐ 3. Chat ☐ 4. Game Online

☐ 5. Search Engine ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

<u>ส่วนที่ 3</u> – ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ)	ระดับความสำคัญ					
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)	
1) สเปคเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย						17 ☐
2) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต						18 ☐
3) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่อง						19 ☐
4) อุปกรณ์เสริมครบครัน เช่น หูฟัง กล้อง เป็นต้น						20 ☐
5) จอ Monitor มีขนาดใหญ่						21 ☐
6) ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์มีคุณภาพ						22 ☐
7) มีเครื่องPrint และ เครื่อง Scan พร้อมให้บริการ						23 ☐
8) มีApplication ด้านอินเตอร์เน็ตหลากหลายและครบครัน เช่น IE ,ICQ. Camfog , Pirch. MSN ฯลฯ						24 ☐
9) มีเกมส์ออนไลน์หลากหลาย						25 ☐
10) มีโปรแกรม Microsoft Office ให้บริการ						26 ☐
11) มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ						27 ☐
12) มีการอัพเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เช่น เกมส์ออนไลน์ โปรแกรมในการใช้งานอินเตอร์เน็ต						28 ☐
13) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก						29 ☐
14) ชื่อร้านจำง่าย						30 ☐
15) ร้านเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน						31 ☐

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)	
1) ค่าบริการต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม						32 ☐
2) ราคาอาหารเครื่องดื่มในร้านเหมาะสม						33 ☐
3) ราคาในการให้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน ฯลฯ มีความเหมาะสม						34 ☐
4) มีราคาค่าบริการพิเศษสำหรับสมาชิก						35 ☐

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)	
1) มีร้านสาขาหลายแห่ง						36 ☐
2) สถานที่ให้บริการหาจอง่าย						37 ☐
3) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ						38 ☐
4) ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน						39 ☐
5) สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย						40 ☐
6) การคมนาคมสะดวก						41 ☐

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)	
1) มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา						42 ☐
2) มีการโฆษณาผ่านรายการวิทยุ						43 ☐
3 มีการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆให้ลูกค้าทราบ						44 ☐
4) มีการให้ส่วนลดแลกแจกแถมในวันพิเศษ						45 ☐
5) มีการสะสมจำนวนชม. เพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ						46 ☐
6) มีระบบสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ						47 ☐

3.5 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)	
1) พนักงานมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี						48 ☐
2) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี						49 ☐
3) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ						50 ☐
4) พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี						51 ☐
5) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม						52 ☐
6) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ						53 ☐
7) พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ						54 ☐

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)	
1) มีความรวดเร็วในการรับเงิน-ทอนเงิน						55 ☐
2) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง						56 ☐
3) สามารถโทรสั่งจองเครื่องคอมพิวเตอร์ล่วงหน้าได้						57 ☐

3.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ต์

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ	ระดับความสำคัญ					
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)	
1) บรรยากาศดี						58 ☐
2) สะอาด						59 ☐
3) กว้างขวาง สะดวกสบาย						60 ☐
4) เก้าอี้นั่งสบาย						61 ☐
5) มีความเป็นส่วนตัว						62 ☐
6) ติดเครื่องปรับอากาศ แอร์เย็นสบาย						63 ☐
7) สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย						64 ☐
8) มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในร้าน						65 ☐
9) ห้องน้ำสะอาด						66 ☐
10) มีสถานที่สำหรับสูบบุหรี่						67 ☐

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมัณฑนา พันธุมะโอภาส
วัน เดือน ปีเกิด	27 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	ร.บ. (รัฐศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ 2548
สถานที่ทำงาน	ร้าน Friendship อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
	และ ร้าน Audition อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ