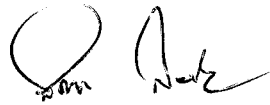
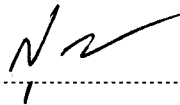


หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่น
 ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ชื่อและนามสกุล นายนราทร เกตรา
 แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
 สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
 ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร)



..... กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
 คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่น ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายนราทร เกตรา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน การศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เปรียบเทียบความแตกต่าง วัตถุประสงค์การใช้งานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และ การทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่ เพื่อเล่นเกมส์ 2. เพศและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีผลให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง 4. วิเคราะห์ตามรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทันสมัย ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและรายได้ของวัยรุ่น มีระบบสมาชิกสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา มีการจัดรายการพิเศษลดราคา มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลาการให้บริการเป็นกันเองและเต็มใจให้บริการและมีบรรยากาศน่าใช้บริการ มีเครื่องปรับอากาศ

คำสำคัญ ปัจจัยการตัดสินใจ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร และคณาจารย์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ปรับปรุง ด้วยความเมตตาเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้สำเร็จเป็นผลงานการศึกษาค้นคว้าที่มีคุณค่า และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของธุรกิจนี้อย่างแท้จริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้ศึกษารู้สึกทราบบ้างในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านและขอกราบแสดงความเคารพในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอบคุณครอบครัวและทุกท่านที่ให้โอกาสทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมทำให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่สามารถสำเร็จลงได้หรืออาจไม่มีการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เลย หากขาดกำลังใจจากเพื่อนๆที่พี่น้องๆชาว MBA รุ่น 4 และ 5 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกัน แบ่งปัน ค่อยช่วยเหลือกันเสมอมา ขอขอบคุณทุกท่าน อีกครั้งจากใจ

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์กับทุกท่านที่สนใจและต้องการศึกษาไม่มากนักน้อย

นราทร เกตรา

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการให้บริการอินเทอร์เน็ต	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปรการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปรการวิจัย	63
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้ศึกษา	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....40
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่น รายด้าน 7 ด้าน และภาพรวมทั้งหมด.....42
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านผลิตภัณฑ์.....43
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านราคา.....44
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....45
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด.....46
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง.....47
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านกระบวนการให้บริการ.....48
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ.....49
ตารางที่ 4.10	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ.....50
ตารางที่ 4.11	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ.....51
ตารางที่ 4.12	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ.....51
ตารางที่ 4.13	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ.....52

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่ 4.14	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 4.15	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.16	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.17	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษา	54
ตารางที่ 4.18	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา	54
ตารางที่ 4.19	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา	55
ตารางที่ 4.20	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.21	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามการศึกษา	56
ตารางที่ 4.22	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามการศึกษา	56
ตารางที่ 4.23	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการจำแนกตาม การศึกษา.....	57
ตารางที่ 4.24	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	58
ตารางที่ 4.25	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	58
ตารางที่ 4.26	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามวัตถุประสงค์ การใช้งาน	59
ตารางที่ 4.27	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	60
ตารางที่ 4.28	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน.....	60
ตารางที่ 4.29	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ การใช้งาน.....	61
ตารางที่ 4.30	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการจำแนกตาม วัตถุประสงค์การใช้งาน	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 อัตราร้อยละของครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ จำแนกตามการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและภาค	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.3 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19

บทที่ 1

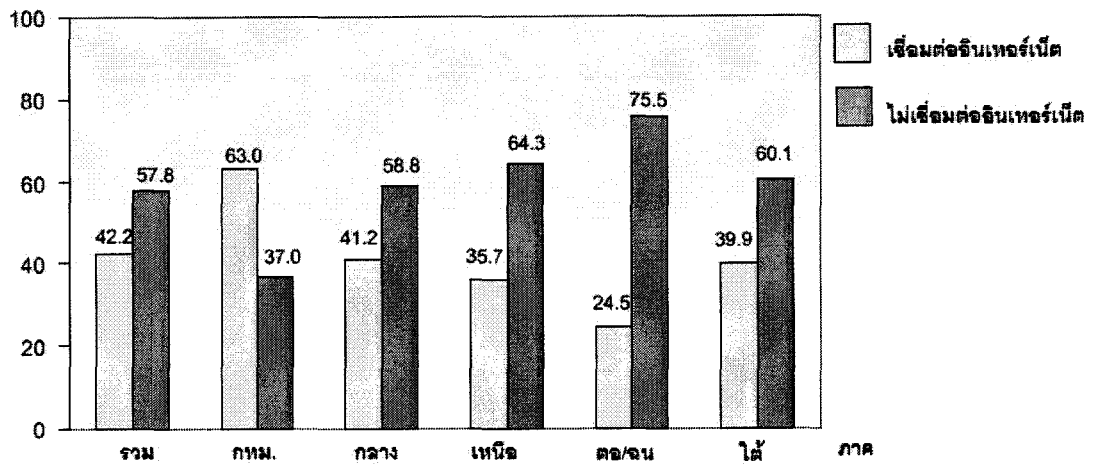
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมนุษย์มีการพัฒนาในทุกๆด้านเพื่อให้การดำรงชีวิตง่ายขึ้นสะดวกสบายมากขึ้น และสิ่งที่สำคัญของสังคมมนุษย์ คือการติดต่อสื่อสารกัน ปัจจุบันมนุษย์มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกมากขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆมากมายให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทั่วทุกมุมโลก จนเป็นที่มาของคำกล่าวที่ว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” หรือยุคที่โลกไร้พรมแดน เป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต มาใช้กันอย่างแพร่หลาย คนที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น การติดต่อเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมต่างๆ ก็ทำได้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วขึ้น

อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจาก อินเทอร์เน็ต อำนวยความสะดวกด้านต่างๆให้กับมนุษย์มากขึ้น เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนาแบบทันทีเวลา การพูดคุยผ่านกระดานสนทนา การแลกเปลี่ยนสิ่งของ การซื้อขาย การเล่นเกมสร่วมกันกับคนต่างๆทั่วโลก การค้นหาข้อมูลต่างๆของสินค้า จากทั่วทุกมุมโลกทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ต มีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต ขึ้นมากมาย และธุรกิจหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมขณะนี้คือ ธุรกิจ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ นั่นเอง

อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับคนทั่วไปที่มีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และในกรุงเทพมหานครมีผู้นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง(สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจ โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ.2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากรุงเทพมหานครมีครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงถึง 63 % จากจำนวน 3.08 ล้านครัวเรือน) อีกทั้งบริการต่างๆในอินเทอร์เน็ตยังสนองตอบความต้องการของมนุษย์มากขึ้น ทำให้มีผู้นิยมใช้งาน อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 1.1 อัตราร้อยละของครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ จำแนกตามการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและภาค

โดยเฉพาะวัยรุ่นที่หันมาให้ความสนใจติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นรวมทั้ง การเล่นเกมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นมากขึ้น และร้านอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่วัยรุ่นไปใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 13.5

ตารางที่ 5 อัตราร้อยละของผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ และแหล่งที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต และกลุ่มอายุ (ปี)	รวม	แหล่งที่ใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต							
		บ้าน	ที่ทำงาน	สถาน ศึกษา	ร้านอิน เทอร์เน็ต	ศูนย์บริการต่างๆ เพื่อประชาชน	โทรศัพท์ มือถือ	บ้านญาติ เพื่อน	อื่นๆ ไม่ทราบ
ผู้ใช้คอมพิวเตอร์	100.0	28.6	20.5	48.3	1.7	0.1	-	0.7	0.1
6-14	100.0	19.2	0.9	78.9	0.4	0.2	-	0.3	0.1
15-24	100.0	26.5	7.4	61.5	3.3	0.1	-	1.0	0.2
25-34	100.0	36.1	56.6	3.6	2.4	0.1	-	1.1	0.1
35-49	100.0	43.5	54.1	1.3	0.3	0.1	-	0.5	0.2
50 ปีขึ้นไป	100.0	47.4	50.3	1.6	0.2	0.0	-	0.4	0.1
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	100.0	25.9	24.4	39.9	8.6	0.2	0.8	0.1	0.1
6-14	100.0	25.4	0.4	66.4	6.7	0.1	0.8	0.0	0.2
15-24	100.0	17.7	5.8	61.7	13.5	0.2	0.8	0.1	0.2
25-34	100.0	30.5	56.3	4.0	5.9	0.1	0.9	0.2	0.1
35-49	100.0	40.4	56.8	0.9	1.1	0.1	0.5	0.1	0.0
50 ปีขึ้นไป	100.0	47.0	51.3	1.0	0.4	0.0	0.1	0.2	0.0

จึงทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมสูงขึ้นด้วยและมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เห็นได้จากการที่มีร้าน อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ที่เปิดให้บริการอยู่ทุกหนทุกแห่งในเขตกรุงเทพฯ และ แหล่งชุมชนต่างๆ ทั่วไป เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจนี้ จึงมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้เพื่อดึงดูด ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่

ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจนี้ ทราบถึงความต้องการด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการมากขึ้น และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจต่อไป และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน การศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง วัตถุประสงค์การใช้งานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

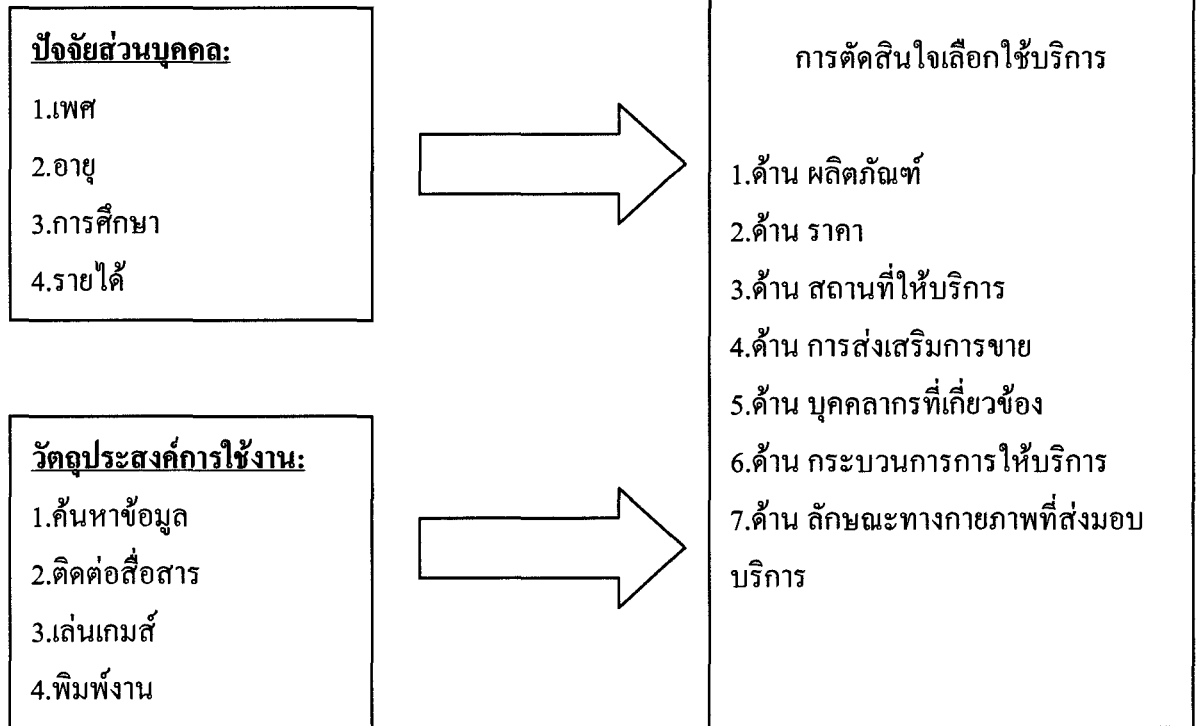
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่น ออกเป็นสามปัจจัยหลักๆที่ใช้ใน การตัดสินใจของวัยรุ่น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่นที่ใช้ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ปัจจัยที่เกิดจากวัตถุประสงค์การใช้งานและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดจากผู้ให้บริการที่ใช้ของผู้บริโภค โดยใช้แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆมาเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย

- ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือวัยรุ่นในช่วงอายุวัยรุ่นตามเกณฑ์ของสหประชาชาติ คือ อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ดร. นันทพันธ์ ชินลีประเสริฐ* Ph.D. (Nursing Science) (The University of Illinois at Chicago)(24/2/2547)

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระที่ใช้มี 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ และการศึกษา กับ วัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านตัวแปรตามใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีคำศัพท์ที่ต้องนิยามความหมายดังต่อไปนี้

5.1 Processor Speed หมายถึง ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลางCPU(Central Processing Unit)

5.2 CPU (Central Processing Unit) หมายถึง หน่วยประมวลผลกลางที่ทำหน้าที่คำนวณและควบคุมการทำงานต่างของเครื่องคอมพิวเตอร์

5.3 Memory หมายถึง หน่วยความจำข้อมูลหลักบางครั้งเรียกว่า RAM (Random Access Memory)

5.4 Hard Disk หมายถึง คืออุปกรณ์บรรจุข้อมูลแบบไม่ลบเลือน มีลักษณะเป็นจานโลหะที่เคลือบด้วยสารแม่เหล็กซึ่งหมุนอย่างรวดเร็วเมื่อทำงาน

5.5 Monitor หมายถึง จอภาพสำหรับแสดงผลการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์

5.6 Display Memory หมายถึง หน่วยความจำข้อมูลของการแสดงผลการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์

5.7 Router หมายถึง เครื่องประมวลผลและเลือกเส้นทางการติดต่อของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ

5.8 สาย LAN หมายถึง สายนำสัญญาณของเครือข่ายคอมพิวเตอร์

5.9 ISP หมายถึง ผู้ให้บริการในการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะ

5.10 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะที่มีการเชื่อมต่อไปทั่วโลก

5.11 โพรโตคอล (Protocal) คือ ระเบียบวิธีที่กำหนดขึ้นมาสำหรับสื่อสารข้อมูลให้สามารถส่งข้อมูลไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง

6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐาน กำหนดตัวแปร และแนวทางในการดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการให้บริการอินเทอร์เน็ต

1. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. การประโยชน์และรูปแบบการให้บริการของอินเทอร์เน็ต
3. สถานการณ์ของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ปี 2549

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547:188) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

รักษวร ใจสะอาด(2549:1) ในมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541บัญญัติไว้ว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีปฏิกริยาต่างๆ ที่เกี่ยวกับ กระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เช่น การโฆษณาเป็นการเกิดโดยตรง ส่วนการเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

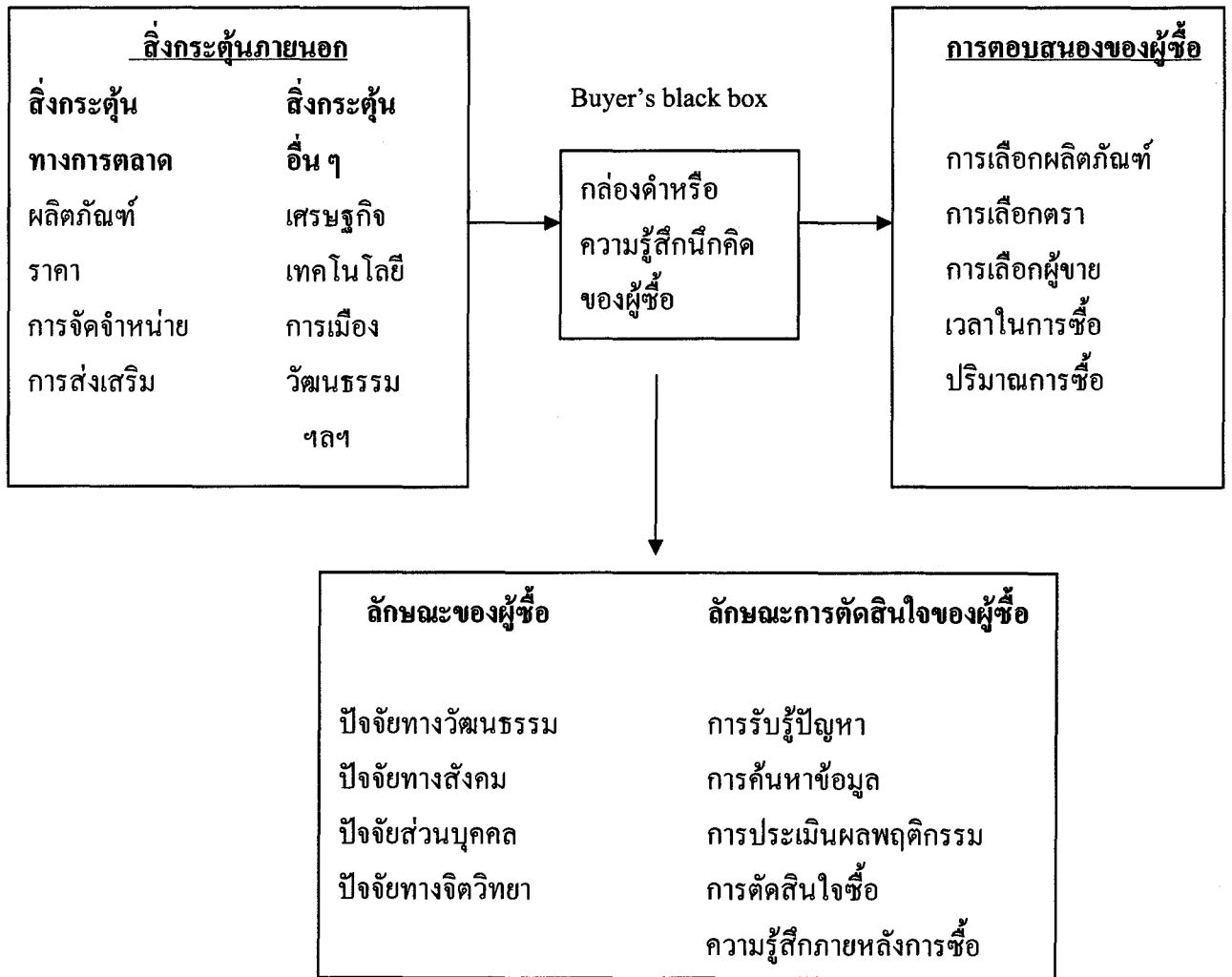
เป้าหมายของการซื้อของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อจะซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น

การตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหมสามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภค นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความต้องการของตนเองออกมาในลักษณะหนึ่ง แต่กลับเลือกซื้อสินค้าอีกลักษณะหนึ่งแทน นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคอาจยังไม่ได้ถูกกระตุ้นมากพอ อาจตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาทีสุดท้าย

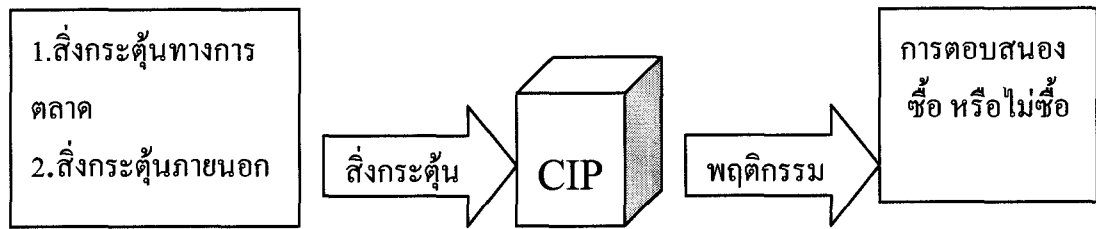
1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

จากภาพที่ 1.1 และ 1.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาสินค้าของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทฯ ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแบบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลคภษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1. คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั้นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2. การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ เป็นต้น

3.3. การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเอง อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำที่มีผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinion)

1.3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบปัจจัยภายนอก

2) วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3) บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and Self Concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่ง ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

4) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร และจัดระเบียบ ตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

5) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม หรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจาประสบการณ์ที่ผ่านมา

6) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

7) ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

8) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

1.3.4 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

1.4 การวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจ และขั้นตอนของการตัดสินใจ

1.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ นักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้ดังนี้

Simon (1960: 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การค้นหาโอกาสที่จะตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านข่าวปัญหา

(Intelligence Activity) 2) การค้นหาเส้นทางที่เป็นไปได้สำหรับการลงมือปฏิบัติเป็นการออกแบบวางแผน (Design Activity) 3) การเลือกระหว่างเส้นทางสำหรับการลงมือปฏิบัติเป็นกิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity)

Ofstad (1961: 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจ ก็คือ เขาได้เริ่มต้น ได้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจ เพื่อลงมือ

เซาร์ ไพรพิธูม โรจน (2532: 1) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการ ปฏิบัติการจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน (2540: 187) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในหนึ่งจากทางเลือก หลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2543: 17) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ สมดุลที่สุด ทางเลือกในที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

จินดา ชื่อตรง (2538: 4) กล่าวว่าสำหรับกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบนั้น ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

- 1) การพิจารณากำหนดเรื่องหรือสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นให้ชัดเจน ได้แก่ การพิจารณา ข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องหรือปัญหาที่เกิดขึ้น
- 2) การพิจารณาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะต้องคำนึงถึงนโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องของความปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพ ตลอดจน เหตุผล ความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร เป็นต้น
- 3) การพิจารณากำหนดทางเลือกไว้หลาย ๆ แนวทาง ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการ วิจัย ชั่งใจ เลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดต่อไปได้ง่ายขึ้น
- 4) การประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาเปรียบเทียบผลดี ผลเสียของทางเลือกแต่ละข้อ อย่างละเอียดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว
- 5) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - ความเหมาะสมของทางเลือกแต่ละทาง
 - ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น
 - ทางเลือกนั้น ๆ มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากน้อยเพียงใด
 - ระยะเวลาที่ต้องใช้ดำเนินการตามทางเลือกนั้น เหมาะสมกับสภาพการณ์หรือไม่
 - ผู้รับผิดชอบในการดำเนินการต่าง ๆ ตามทางเลือกมีความเห็นชอบด้วยเพียงใด

1.2.3 รูปแบบการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542: 73-78) ได้กล่าวถึง แนวทางหรือรูปแบบการตัดสินใจในทางสังคม มี 2 รูปแบบ คือ

แบบไม่เป็นทางวิทยาศาสตร์ (Non-Scientific Types) ได้แก่

- 1) บนความรู้สึกลึก (Heuristic) เป็นการตัดสินใจบนรากฐานความรู้สึกลึกไม่มีทางเลือกเป็นการตัดสินใจโดยใช้อัตวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก
- 2) บนกรอบจารีต (Normative) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นกับจารีตและวัฒนธรรมที่สังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น
- 3) บนความเชื่อ (Myths) เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อจะทำให้ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเลือกอื่นเลย เช่น เชื่อว่าดวงกำลังดีจึงรีบทำ

แบบเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific Types) มองกว้าง เป็นภาพรวมไม่ต้องยึดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง ได้แก่

- 1) แนวทางการใช้ภาพรวมประสบการณ์ Holistic Approach) เป็นแนวทางตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหาและมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้าน ไม่ยึดติดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง หรือจะไม่มองเป็นเสี่ยงเป็นเสี่ยง ต้องเห็นภาพรวม คือ โครงสร้างและกระบวนการทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของคณบดีในอดีตในการดำเนินธุรกิจมักจะมีแนวทางการตัดสินใจโดยการมองภาพรวมจากประสบการณ์ที่มีอยู่
- 2) แนวทางผลักดันทางการเมือง แยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) ซึ่งมี 2 ด้าน คือ

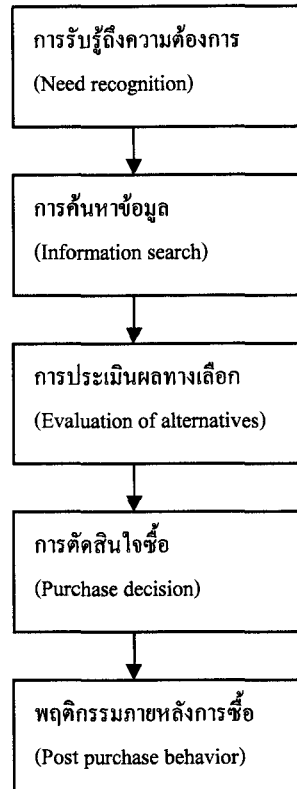
- (1) ความเป็นจริงทางด้านภาวะวิสัย (Object Reality) เป็นการใช้แนวทางเลือกเชิงเหตุผล
- (2) ความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย (Subjective Reality) ซึ่งใช้ความรู้สึกลึกคิดคำนึง จารีตประเพณี ความยุติธรรมเป็นกรใช้ค่า (Value) เข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นชัด เช่น การประกันสังคมเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) กล่าวคือการมีกฎหมายประกันสังคมขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ลูกจ้างแรงงาน จะอิงค่า (Value) ไม่มีมวลชนกลุ่มนายทุน นายจ้างจะ
- (3) พยายามต่อต้าน โดยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เมื่อมีประกันสังคมแล้วจะทำให้คนเกียจคร้านไม่ขยันทำงาน ในขณะที่กลุ่มมวลชนจะพยายามเรียกร้องและต้องการกฎหมายประกันสังคมมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลักดันทางการเมือง เป็นเรื่องของขั้วอำนาจการสวิง (Poles of Swing) ที่จะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก – ขั้วลบ (Poles of Swing) ที่จะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก – ขั้วลบ (Positive Negative Swing)

3) แนวทางเชิงเหตุผล (Rational Approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ ถ้าเราตัดสินใจต้องหาข้อมูลให้พร้อมตลอดเวลา ภายใต้แนวทางนี้จะมีข้อโต้แย้งในข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) กับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Information) ในการตัดสินใจนั้น ต้องหาข้อเท็จจริงรูปธรรมทั้งหลายมาประกอบการตัดสินใจ จะมีข้อโต้แย้งว่าใน โลกความเป็นจริงมักจะขาดความพร้อม ดังนั้นการตัดสินใจต้องอยู่ภายในความไม่สมบูรณ์ (Decision – Making Under Incomplete Information) ถ้าเชื่อต่อไปว่าการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน (Making Under Uncertainty) ดังนั้นการที่จะตัดสินใจแนวทางนี้ ควรมีข่าวสารข้อมูลที่พร้อมและสมบูรณ์

1.2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145-151) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบ 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (ศิริวรรณ 2541: 146)

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)** หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. **การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะ

พยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จาก ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับทุกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายาม ค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

1.2.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อหาได้ทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวไม่ หากแต่มีบุคคลอื่นมีส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วยซึ่งจะได้แก่

ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ที่ทำการริเริ่มการซื้ออาจจะเป็นตัวผู้ซื้อเองหรืออาจเป็นบุคคลอื่นก็ได้ โดยบทบาทของผู้ริเริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออาจจะเป็นตัวแบบของบริษัท เพื่อนที่คุ้นเคย บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีจิตใจ โน้มเอียงต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้ตัดสินใจ (Decider) ในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายคน แต่ในที่สุดผู้ที่ตัดสินใจก็จะมีเพียงคนเดียว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบให้ได้ว่า ใครที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เจ้าของสินค้าซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้
ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

1.2.6 บทบาทของผู้ซื้อในครัวเรือน

เมื่อก่อนแม่บ้านจะมีบทบาทในการซื้อ โดยเฉพาะเรื่องเครื่องบริโภคและอุปโภคเท่านั้น ส่วนพ่อบ้านจะตัดสินใจสินค้าอื่น ๆ เช่น รถยนต์ บ้าน แต่ในปัจจุบัน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยทั้ง พ่อแม่และลูก ที่จะเสนอความคิดในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาให้ทราบว่า ใครมีอำนาจในการตัดสินใจ โดยแยกได้ 3 ประเภท ได้แก่ ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและ ใครเป็นผู้นำการซื้อจริง

1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perrault (1991:552) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียนส่วนผสมทางการตลาดว่า “4 P’s”

Bovee, Houston and Thill (1995:8) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ราคา(Price) 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

Kotler (2000:14) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

ซึ่งหมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วนคือ

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

2.) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า บริษัทจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value)

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Product cost)

การแข่งขัน (Product competition)

ปัจจัยอื่นๆ (Other factors)

3.) การจัดจำหน่าย (Promotion) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วนคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายหรือการ ติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน ซึ่งมีอยู่หลายวิธี อาทิเช่น

การโฆษณา (Advertising)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

Valarie A Zeithaml and Mary Jo Bitner (2000:18-21) ได้เสนอแนวความคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ 4Ps(ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ราคา(Price) 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence

บุคคล(People)

บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของ บริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต บริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ(Process)

หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่ง เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับ ลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการให้บริการอินเทอร์เน็ต

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต(ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ<http://www.tkc.go.th>)

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือ เลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง

ที่มาของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ถูกพัฒนามาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของประเทศ สหรัฐอเมริกา คือ Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) ในปี 1969 เมื่อกระทรวงกลาโหมของสหรัฐฯ หรือ Department Of Defense (DOD) ทำโครงการทดลอง เพื่อเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทางทหารของแต่ละหน่วย ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันให้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลกันและสามารถใช้บริการอื่นๆได้ ในปี ค.ศ. 1970 ARPA Net ได้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของอเมริกา คือ มหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาบารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และหลังจากนั้นเป็นต้นมาก็มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ IDP (The International Development Plan) เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อสื่อสารทางอีเมลกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลีย ได้ได้มีการติดตั้งระบบอีเมลขึ้นครั้งแรก โดยผ่านระบบโทรศัพท์ ความเร็วของโมเด็มที่ใช้ในขณะนั้นมีความเร็ว 2,400 บิต/วินาที จนกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2531 ได้มีการส่งอีเมลฉบับแรกที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงเปรียบเสมือนประตูทางผ่าน (Gateway) ของไทยที่เชื่อมต่อไปยังออสเตรเลียในขณะนั้น

ในปี พ.ศ. 2533 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาของรัฐ โดยมีชื่อว่า เครือข่ายไทยสาร (Thai Social/Scientific Academic and Research Network : ThaiSARN) ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อการศึกษาและวิจัย ในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้น เพื่อให้บริการแก่ประชาชน และภาคเอกชน

ต่างๆ ที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เป็นบริษัทแรก เมื่อมีคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงได้ก่อตั้งเพิ่มขึ้นอีกมากมาย

ระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (พ.ย. 2545) ปัจจุบันประกอบด้วย ISP 18 ราย และผู้ให้บริการแบบไม่หวังผลกำไรอีก 4 ราย แต่มีรูปแบบช่องรับ/ส่งสัญญาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ISP ทุกราย (ทั้งเชิงพาณิชย์และไม่หวังผลกำไร) จะต้องเช่าช่องสัญญาณจากจากผู้ให้บริการวงจรสื่อสารอีกต่อหนึ่ง โดยแบ่งเป็น

- ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ - ISP สามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจาก ทศท., กสท., TelecomAsia, DataNet โดยวงจรของทุกราย จะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าจะคู่สื่อสารนั้น จะใช้บริการของ ISP รายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน ได้แก่ IIR (Internet Information Research) ของเนคเทคและ NIX (National Internet Exchange) ของ กสท.
- ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ - ISP จะต้องผ่าน กสท. เท่านั้น เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันยังไม่ให้อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูลเข้า-ออกของไทย โดยปราศจากการควบคุมของ กสท. โดย ISP จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ IIG (International Internet Gateway)

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

ISP คงเป็นหน่วยงานแรกทั้งหลายๆ คนคงคิดถึงเมื่อนึกถึงหัวข้อนี้ รองลงไปก็คงเป็นเนคเทค ซึ่งก็ถือว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย แต่ก็ยังมีหน่วยงานอื่นอีกหลายหน่วย

- การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในฐานะผู้ผูกขาดบริการวงจรสื่อสารระหว่างประเทศ ผู้ให้ใบอนุญาต และถอดถอนสิทธิการให้บริการของ ISP รวมทั้งเป็นหุ้นส่วนของ ISP ทุกราย (32%) รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ
- ISP - Internet Service Providers หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ทั้ง 17 ราย (พ.ย. 2545) ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลและองค์กรต่างๆ

- ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไม่หวังกำไร เช่น SchoolNet ที่ให้บริการ โรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ, ThaiSarn ผู้ให้บริการเชิงวิจัยสำหรับสถานศึกษา, UniNet เครือข่ายของทบวงมหาวิทยาลัย , EdNet เครือข่ายของกระทรวงศึกษาธิการ และ GINet เครือข่ายรัฐบาล
- THNIC ในฐานะผู้ให้บริการจดทะเบียนชื่อโดเมนสัญชาติไทย (.th) และผู้ดูแลระบบบริการ สอบถามชื่อโดเมนสัญชาติไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การดูแลของ AIT
- NECTEC หรือศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในฐานะหน่วยงาน วิจัย ค้นคว้า และพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล และในฐานะผู้ ให้บริการจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ ผู้ดูแลเครือข่าย Thaisarn, SchoolNet, GINet และ ในฐานะคณะกรรมการดำเนินนโยบายอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทย
- ผู้ให้บริการวางจรรยาบรรณภายในประเทศ ซึ่งมีหลายรายเช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย, บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอกชนอื่นๆ

การทำงานของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์จะมีโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานของการเชื่อมต่อกำหนดไว้ โปรโตคอลที่เป็นมาตรฐานสำหรับการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องมีหมายเลขประจำเครื่อง ที่เรียกว่า IP Address เพื่อเอาไว้อ้างอิงหรือติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ ในเครือข่าย ซึ่ง IP ในที่นี้ก็คือ Internet Protocol ตัวเดียวกับใน TCP/IP นั่นเอง IP address ถูกจัดเป็นตัวเลขชุดหนึ่ง ขนาด 32 บิต ใน 1 ชุดนี้จะมีตัวเลขถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนละ 8 บิตเท่าๆ กัน เวลาเขียนก็แปลงให้เป็นเลขฐานสิบก่อนเพื่อความง่ายแล้วเขียนโดยคั่นแต่ละส่วนด้วยจุด (.) ดังนั้นในตัวเลขแต่ละ ส่วนนี้จึงมีค่าได้ไม่เกิน 256 คือ ตั้งแต่ 0 จนถึง 255 เท่านั้น เช่น IP address ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คือ 203.183.233.6 ซึ่ง IP Address ชุดนี้จะใช้เป็นที่อยู่เพื่อ ติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ ในเครือข่าย

โดเมนเนม (Domainnamesystem:DNS)

เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกันในระบบอินเทอร์เน็ตใช้โปรโตคอล TCP/IP เพื่อสื่อสารกัน โดยจะต้องมี IP address ในการอ้างอิงเสมอ แต่ IP address นี้ถึงแม้จะจัดแบ่งเป็นส่วนๆ แล้วก็ยังมีอุปสรรคในการที่ต้องจดจำ ถ้าเครื่องที่อยู่ในเครือข่ายมีจำนวนมากขึ้น การจดจำหมายเลข IP จะเป็นเรื่องยาก และอาจสับสนจำผิดได้ แนวทางแก้ปัญหาคือการตั้งชื่อหรือตัวอักษรขึ้นมาแทนที่ IP address ซึ่งสะดวกในการจดจำมากกว่า เช่น IP address คือ 203.183.233.6 แทนที่ด้วยชื่อ stou.ac.th ผู้ใช้งานสามารถ จดจำชื่อ stou.ac.th ได้ง่ายกว่า การจำตัวเลข

โดเมนที่ได้รับความนิยมกันทั่วโลกที่ถือว่าเป็น โดเมนสากลมีดังนี้คือ

- .com ย่อมาจาก commercial สำหรับธุรกิจ
- .edu ย่อมาจาก education สำหรับการศึกษ
- .int ย่อมาจาก International Organization สำหรับองค์การนานาชาติ
- .org ย่อมาจาก Organization สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
- .net ย่อมาจาก Network สำหรับหน่วยงานที่มีเครือข่ายของตนเองและทำธุรกิจ ด้านเครือข่าย

การขอจดทะเบียนโดเมน

การขอจดทะเบียนโดเมนต้องเข้าไปจะทะเบียนกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ ชื่อโดเมนที่ขอจดนั้นไม่สามารถซ้ำกับชื่อที่มีอยู่เดิม เราสามารถตรวจสอบได้ว่ามีชื่อโดเมนนั้นๆ หรือยังได้จากหน่วยงานที่เราจะเข้าไปจดทะเบียน

การขอจดทะเบียนโดเมน มี 2 วิธี ด้วยกัน คือ

1. การขอจดทะเบียนให้เป็นโดเมนสากล (.com .edu .int .org .net) ต้องขอจดทะเบียนกับ www.networksolution.com ซึ่งเดิมคือ www.internic.net
2. การขอจดทะเบียนที่ลงท้ายด้วย .th (Thailand) ต้องจดทะเบียนกับ www.thnic.net โดเมนเนมที่ลงท้ายด้วย.th ประกอบด้วย

- .ac.th ย่อมาจาก Academic Thailand สำหรับสถานศึกษาในประเทศไทย
- .co.th ย่อมาจาก Company Thailand สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจในประเทศไทย
- .go.th ย่อมาจาก Government Thailand สำหรับหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล
- .net.th ย่อมาจาก Network Thailand สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจด้านเครือข่าย
- .or.th ย่อมาจาก Organization Thailand สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (Home user) ซึ่งยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นจะได้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รหัสผู้ใช้ (User name) และรหัสผ่าน (Password) ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้โมเด็มที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้หมุนไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

องค์ประกอบของการใช้อินเทอร์เน็ตรายบุคคล

- โทรศัพท์
- เครื่องคอมพิวเตอร์
- ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะให้เบอร์โทรศัพท์ รหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน
- โมเด็ม (Modem)

โมเด็ม คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงสัญญาณ เนื่องจากสัญญาณในคอมพิวเตอร์เป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) แต่สัญญาณเสียงในระบบโทรศัพท์เป็นสัญญาณอนาล็อก (Analog) ดังนั้นเมื่อต้องการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้โมเด็มเพื่อเป็นอุปกรณ์ในการแปลงสัญญาณดิจิทัลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นสัญญาณอนาล็อกตามสายโทรศัพท์ และแปลงกลับจากสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัลเมื่อถึงปลายทาง ความเร็วของโมเด็มมีหน่วยเป็น บิตต่อวินาที (bit per second : bps) หมายความว่า ในหนึ่งวินาที จะมีข้อมูลถูกส่งออกไป หรือรับเข้ามาก็บิต เช่น โมเด็มที่มีความเร็ว 56 Kpbs จะสามารถ รับ-ส่งข้อมูลได้ 56 กิโลบิตในหนึ่งวินาที

2. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กรนี้จะพบได้ทั่วไปตามหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้จะมีเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network : LAN) เป็นของตัวเอง ซึ่งเครือข่าย LAN นี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านสายเช่า (Leased line) ดังนั้น บุคลากรในหน่วยงานจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ LAN ไม่มีการสร้างการเชื่อมต่อ (Connection) เหมือนผู้ใช้รายบุคคลที่ยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High speed Internet)

เป็นรูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วขาลง (Down link) ตั้งแต่ 128 kbps ขึ้นไป ทำให้สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน โดยมีลักษณะการเชื่อมต่อแบบต่างๆดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop)

เป็นรูปแบบการเชื่อมต่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันรวมทั้ง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ก็ใช้รูปแบบการเชื่อมต่อแบบนี้ เนื่องจากมีราคาถูก ADSL เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม ชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์ คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงนี้ออกจากระบบโทรศัพท์เดิม และถัดเข้าเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL จะมีความเร็วที่ 64/128 Kbps (อัพโหลด ที่ 64 Kbps และดาวน์โหลด ที่ 128 Kbps) และที่ 128/256 Kbps (อัพโหลด ที่ 128 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 256 Kbps) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้บริการ

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL

- 3.1. ADSL modem ทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณ
- 3.2. Splitter ทำหน้าที่แยกสัญญาณความถี่สูงของ ADSL จากสัญญาณโทรศัพท์แบบธรรมดา
- 3.3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL ประกอบด้วย Asia Net, Loxinfo, KSC, CS Internet, Anet, Samart, JI-Net

2. บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network)

เป็นการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ระบบใหม่ที่รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์และชุมสายโทรศัพท์จะเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนระบบของ ISDN โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ และ โมเด็มสำหรับ ISDN

องค์ประกอบของการต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบโทรศัพท์ ISDN

- 1.1. Network Terminal (NT) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อจากชุมสาย ISDN เข้ากับอุปกรณ์ดิจิทัลของ ISDN โดยเฉพาะ เช่น เครื่องโทรศัพท์ดิจิทัล เครื่องแฟกซ์ดิจิทัล

1.2. Terminal adapter (TA) เป็นอุปกรณ์แปลงสัญญาณเพื่อใช้ต่อ NT เข้ากับอุปกรณ์ที่ใช้กับโทรศัพท์บ้านระบบเดิม และทำหน้าที่เป็น ISDN modem ที่ความเร็ว 64-128 Kbps

1.3. ISDN card เป็นการ์ดที่ต้องเสียบในแผงวงจรหลักในคอมพิวเตอร์เพื่อต่อกับ NT โดยตรง ในกรณีที่ไม่ใช่ Terminal adapter

1.4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านคู่สาย ISDN (ISDN ISP) เช่น KSC, Internet Thailand, Lox Info, JI-Net ฯลฯ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จะทำการเช่าคู่สาย ISDN กับองค์การ โทรศัพท์ (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัดมหาชน)

3. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านวงจรเช่า (Lease Line)

เป็นการเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ(ISP) โดยตรงผ่านโครงข่ายของผู้ให้บริการ(ISP) โดยตรงมีทั้งแบบสายทองแดง(Copper wire) และ แบบสายเคเบิลใยแก้วนำแสงซึ่งมีราคาแพงกว่าระบบเชื่อมโยงแบบสายทองแดง(Copper wire) และการเชื่อมโยงแบบอื่นที่กล่าวมาแล้ว แต่มีข้อดีในเรื่องของความเร็วในการส่งข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลมากกว่าทุกแบบ โดยผู้เช่าต้องมีอุปกรณ์ค้นหาเส้นทางอัตโนมัติ(Router) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลผ่านโครงข่ายของผู้ให้บริการ (ISP) ด้วย IP Address ที่ผู้ให้บริการกำหนดให้ องค์กรใหญ่มักใช้การเชื่อมโยงแบบนี้มากกว่าวิธีอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากรองรับจำนวนผู้ใช้งานได้มากกว่า

2.2 ประโยชน์ทั่วไปของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก ทุกวัยและทุกอาชีพ สารลสื่อสารกันโดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ซึ่งไม่มีสถานที่จริง ๆ ในโลก สังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งถูกจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน บริการในระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็นดังนี้ (เสกสรร สายลี สด., 2542)

1) การบริการทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตน ก็สามารถบริการขายลูกค้าได้ทั่วโลกพร้อม ๆ กัน โดยไม่ต้องสิ้นเปลือง

งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ เพราะสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิต โดยการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตร แล้วระบุสินค้าที่ต้องการและสินค้าจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์และเงินจะถูกหักจากบัญชีบัตรเครดิต

2) การบริการข้อมูลข่าวสาร

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ ไม่ว่าเรื่องใด ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่าย เช่น ถ้ามีความชำนาญในการทำอาหารไทย ก็สามารถนำข้อมูลการทำอาหารไทยพร้อมกับภาพประกอบไปใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ที่สนใจอาหารไทยทั่วโลกได้รับทราบอย่างง่ายดาย ในทางกลับกันก็สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

3) การพบปะและสนทนากับผู้คน

นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพและตัวอักษร บนระบบอินเทอร์เน็ตยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า “อีเมล (Electronic Mail : e-mail)” หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียด่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

4) การบริการซอฟต์แวร์

ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ใช้ได้ใช้และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์ (Softwae) จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ ซึ่งซอฟต์แวร์บางตัว สามารถดาวน์โหลด (download) มาใช้ได้ฟรี

5) ความบันเทิง

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพสามมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ ได้เป็นอย่างดี (พันจันทร์ ชนวนนเสถียรและกรภัทร์ สุทธิคารา.2540 : 1-4)

6) การศึกษา

ในระบบการศึกษาได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีใช้ในการศึกษามากขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นข้อมูลและในการเรียนการสอน

7) การระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงได้ตลอดเวลา และไม่จำกัดระยะทาง นอกจากนี้ยังมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงได้มีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเช่นเดียวกัน โดยได้นำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและบริการต่างๆ ไปสู่ประชาชน

2.3 สถานการณ์ของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปี 2549 ในเรื่องของการขยายเครือข่ายทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากการประมาณการของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้คาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 49 www.Nectec.or.th รวมทั้งสิ้นประมาณ 7,080,000 คน และในขณะที่จากการสำรวจการใช้บริการของบริษัท ทูคอร် ปอเรชั่น จำกัด ในเดือน ตุลาคม พ.ศ.2549 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้น 805,823 คน www.truecorp.co.th การขยายตัวอย่างรวดเร็วในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ทุกๆปี เนื่องด้วย การขยายเครือข่ายอย่างรวดเร็ว รูปแบบการบริการมีให้เลือกมากขึ้น เช่น การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึงราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงเรื่อยๆ

แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นที่แน่นอนแล้วว่าในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น และจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบใหม่ดังนี้

- การคุยโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) ซึ่งปัจจุบันองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ก็นำมาใช้ผ่านหมายเลข 1234 ทั่วประเทศ (ต้นปี 2545)
- การคุยระยะไกลแบบมีภาพและเสียงของกลุ่มสนทนา (Voice conference)
- การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์กับเครือข่ายเคเบิลทีวี (Web TV & Cable MODEM)
- การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับเครื่องใช้ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Internet Device)

ส่วนที่ 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2540) ศึกษาเกี่ยวกับอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง world wide web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย พบว่า สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในส่วนของภาครัฐในปัจจุบันองค์กรของรัฐหลาย ๆ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาเหตุหนึ่งที่อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายในหน่วยงานของรัฐ ก็เนื่องมาจากการเสนอตัวเข้าไปจัดทำโฆษณาให้ โดยไม่คิดมูลค่าจากบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้ก็เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทของตน นอกจากนี้แล้วการมีหน้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง World Wide Web ยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยและพร้อมที่จะให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับประชาชน และข้อจำกัดทางด้านการศึกษา การใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะ การใช้งานคอมพิวเตอร์ ปริมาณผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มในจำนวนที่จำกัด และสื่อเดิมที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารมวลชนมีความเหมาะสมและสำหรับลูกค้าที่ตนเองมีอยู่

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดีและเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ world wide web มีอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี

ศุจิภา ควงมณี (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web พบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สรุปได้ว่าในอนาคตสื่อมวลชนไทย มีแนวโน้มที่จะใช้ World Wide Web เป็น

ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัยและติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

ศาสตราจารย์สุกัญญา สดขรรค์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแยกตามเพศจากการทดสอบค่า Chi-Square ของเพศกับความรู้อาชีพ ปรากฏว่า ไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม นั่นคือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้รู้จะต้องเป็นชายหรือหญิง

เรวดี คงสุภาพกุล (2538) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ต เป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำหรือที่เรียกว่า ไม่มีความสัมพันธ์ คือ นิสิตนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบเป็นอย่างดี เชื่อมโยงถึงทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ต

วิภา อนุเทียนชัย (2537) ได้ศึกษากระแสแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ใน “ยุคโลกาภิวัตน์” พบว่า ข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ การได้รับข้อมูลที่รวดเร็วถือเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถชนะคู่แข่งได้ สื่อต่างๆ ที่เป็นตัวกลางนำข้อมูลจึงได้พัฒนาขึ้น จากสื่อที่เป็นกระดาษกลายเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย จนถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสัญญาณผ่านดาวเทียม ธุรกิจการสื่อสารจึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจบริษัทที่กำลังมีการเติบโตขึ้นมาก ในตลาดของประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังเติบโต 22 ประเทศ จากข้อมูลของ 2,700 บริษัททั่วโลก พบว่าความต้องการธุรกิจสื่อสารไร้สายยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องด้วยเป็นหนึ่งในสิบของอุตสาหกรรมที่เป็นผู้นำ โดยมีมูลค่าตลาดสูงสุด ธุรกิจสื่อสารมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากธุรกิจด้านการเงิน มีมูลค่าการตลาด 641.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ประเทศกำลังพัฒนา ยังคงต้องการบริการด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นอีกมาก เพื่อสนับสนุนเรื่องการพัฒนาประเทศและการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะต้องเร่งพัฒนาระบบการสื่อสารให้เป็นพื้นฐานสำคัญของประเทศเสียก่อน ตลาดทางด้านนี้จึงยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวได้โดยง่าย เพราะเป็นงานที่ยังคงต้องได้รับการบริการอย่างต่อเนื่องและพัฒนาเทคโนโลยีอื่นๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยมิชิแกน (1995) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ World Wide Web พบว่า วัตถุประสงค์พื้นฐานในการใช้งานและเพื่อการศึกษา นอกจากนี้ทีม GUV's WWW Surviving (Graphics, Visualization & Usability Center) จากสถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ Georgia, Atlanta ได้ทำการสำรวจผู้ใช้งาน World Wide Web ทั่วโลกเป็นครั้งที่ 5 ในเดือนเมษายน 2539 ปรากฏสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ World Wide Web แทนสื่อโทรทัศน์ นั่นคือ จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ World Wide Web แทนโทรทัศน์ทุกวันจำนวน 36% ใช้ World Wide Web แทนโทรทัศน์ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง จำนวน 28% โดยคนอายุมากกว่า 50 ปี มีเปอร์เซ็นต์ของการใช้ World Wide Web แทนโทรทัศน์ถึง 74.3% และรองลงมาคืออายุระหว่าง 26-50 ปี มีจำนวน 60% (อ้างถึงในศุจิภา ดวงมณี, 2539 : 6)

December (1994) กล่าวว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้มีระบบการสื่อสารแบบใหม่เกิดขึ้น เป็นการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานของประเทศต่าง ๆ สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับสารแต่ละคนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายของเครือข่ายจำนวนมาก (Network of network) มีผู้ใช้งานจำนวนมากกว่า 100 ล้านคนจาก 175 ประเทศทั่วโลก (อ้างถึงในศุจิภา ดวงมณี, 2539 : 3)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนคือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียน นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสำรวจ โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีประมาณ 967,434 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของทาโรยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (N= 967,434)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

$$n = \frac{967,434}{1+967,434 (0.05)^2}$$

$$n = 399.83$$

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 12 เขต จาก 50 เขต ซึ่งได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตวังทองหลาง เขตบางพลัด เขตบางซื่อ เขตจตุจักร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 นัยน์ก โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การใช้งาน ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้แปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดช่วงการวัดเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้หลักการและแนวคิดที่จะให้ได้มาซึ่งแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ได้ตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสาร โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับคำถามการวิจัย
3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจากข้อเสนอแนะอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
5. นำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แบบสอบถาม

ใช้วัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำข้อมูลจากการทดลองสอบถามมาหา ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงแบบแอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้วัยรุ่นที่กำลังใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 1 – 20 ตุลาคม พ.ศ. 2550 โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การประเมินผลครั้งนี้ ผู้ประเมิน ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่กำหนดไว้

3.4.2 จัดทำคู่มือลงรหัสตามแบบสอบถาม

3.4.3 นำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส

3.4.4 นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ค่าเฉลี่ย (X), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D), ค่า t-Test และ F-Test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยคิดขึ้นเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิเคราะห์โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้ใช้บริการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่ เพื่อเล่นเกมส์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และใช้ค้นหาข้อมูล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (N = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	149	37.2
ชาย	251	62.8
อายุ		
15-19 ปี	182	45.5
20-25 ปี	218	54.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา /ปวช.	106	26.5
อนุปริญญา/ปวส.	132	33.0
ปริญญาตรี	162	40.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	200	50.0
5,001 – 10,000 บาท	126	31.5
10,001 – 15,000 บาท	56	14.0
สูงกว่า 15,000 บาท	18	4.5
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่		
ค้นหาข้อมูล	108	27.0
ติดต่อสื่อสาร	38	9.5
เล่นเกมส์	174	43.5
พิมพ์งาน	80	20.0
รวม	400	100.0

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รายด้าน ทั้ง 7 ด้าน และภาพรวมทั้งหมด

ภาพรวมทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97 คะแนน) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และ 4.30 คะแนน ตามลำดับ

ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16, 3.89, 3.84, 3.69 และ 3.59 คะแนน ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่น รายด้าน 7 ด้าน และภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.25	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.89	0.24	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.19	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.28	มาก
5. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	3.59	0.46	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	0.44	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ	3.84	0.32	มาก
รวมทุกด้าน	3.97	0.15	มาก

4.2.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่วิเคราะห์

รายชื่อ จำแนกตามรายด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการที่เครื่องคอมพิวเตอร์และจอมอนิเตอร์ ทันสมัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในลำดับรองลงมา คือ เรื่องการมีซอฟต์แวร์และเกมส์ต่างๆ ครบครัน เรื่องการมีอุปกรณ์เสริมต่าง เช่น กล้องเว็บแคม หูฟัง ให้เล่น และเรื่องความสะดวกสบายของโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งเล่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34, 4.33 และ 4.24 คะแนน ตามลำดับ

ในขณะที่เรื่องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 คะแนน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์และจอมอนิเตอร์ ทันสมัย	4.52	0.50	มากที่สุด
1.2 มีซอฟต์แวร์และเกมส์ต่างๆ ครบครัน	4.34	0.60	มากที่สุด
1.3 มีอุปกรณ์เสริมต่าง เช่น กล้องเว็บแคม หูฟัง ให้เล่น	4.33	0.73	มากที่สุด
1.4 ความสะดวกสบายของโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งเล่น	4.24	0.43	มากที่สุด
1.5 มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอ	4.12	0.76	มาก

2. ด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องของการที่ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและรายได้ของวัยรุ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 คะแนน

ในขณะที่เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ ราคาเหมาะสม เรื่องค่าใช้บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น และเรื่องคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, 3.70 และ 3.49 คะแนน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านราคา

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าใช้บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.70	0.69	มาก
2.2 คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับราคา	3.49	0.65	มาก
2.3 อาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ ราคาเหมาะสม	4.15	0.36	มาก
2.4 ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและรายได้ของวัยรุ่น	4.21	0.41	มากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการมีระบบสมาชิกสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในลำดับรองลงมา คือ เรื่องความสะอาดเรียบร้อยของร้าน และเรื่องการทำอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และ 4.33 คะแนน ตามลำดับ

ในขณะที่เรื่องการทำอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่จอร์จทาวน์ และเรื่องการทำอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่จอร์จทาวน์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และ 4.17 คะแนน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถโทรสั่งจองที่นั่งล่วงหน้า	4.18	0.39	มาก
3.2 มีระบบสมาชิกสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา	4.46	0.50	มากที่สุด
3.3 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	4.39	0.49	มากที่สุด
3.4 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อยู่ใกล้บ้าน	4.33	0.47	มากที่สุด
3.5 มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.17	0.37	มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดรายการพิเศษลดราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในลำดับรองลงมา คือ มีการแจกของสมนาคุณ ในช่วงเทศกาล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 คะแนน

ในขณะที่เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องมีระบบสมาชิกลดราคาพิเศษ และเรื่องมีส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นเวลานานเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, 4.14 และ 4.04 คะแนน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีระบบสมาชิกลดราคาพิเศษ	4.14	0.34	มาก
4.2 มีการแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาล	4.21	0.41	มากที่สุด
4.3 จัดรายการพิเศษลดราคา	4.25	0.43	มากที่สุด
4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.15	0.36	มาก
4.5 มีส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นเวลานาน	4.04	0.50	มาก

5. ด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในลำดับรองลงมา คือ เรื่องการที่เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาได้ และเรื่องการที่เจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเอง สุภาพ และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และ 3.43 คะแนน ตามลำดับ

ในขณะที่เรื่องการที่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 คะแนน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5. ด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง			
5.1 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลา	4.13	0.79	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาได้	3.61	0.83	มาก
5.3 เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง สุภาพ และเต็มใจให้บริการ	3.43	0.83	มาก
5.4 เจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้	3.19	0.94	ปานกลาง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลลากรที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการให้บริการเป็นกันเองและเต็มใจให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในลำดับรองลงมา คือ เรื่องการมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการและนำไปปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เรื่องการบริการดีสร้างความประทับใจ และเรื่องการมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73, 3.62 และ 3.50 คะแนน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
6.1 การให้บริการเป็นกันเองและเต็มใจให้บริการ	3.92	0.78	มาก
6.2 บริการดีสร้างความประทับใจ	3.62	0.74	มาก
6.3 มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.50	0.88	มาก
6.4 มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการและนำไปปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.88	มาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการในเรื่องของการมีบรรยากาศน่าใช้บริการ อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในลำดับรองลงมา คือ เรื่องสถานที่ปกปิดมิดชิด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 คะแนน

ในขณะที่เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องการมี มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา และเรื่องมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในสถานะพร้อมใช้งานเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และ 3.45 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนเรื่องมีโต๊ะเก้าอี้อยู่ในสภาพเรียบร้อยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่นๆ ในด้านนี้ ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 คะแนน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ			
7.1 เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในสถานะพร้อมใช้งาน	3.45	0.85	มาก
7.2 มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดเวลา	3.71	0.67	มาก
7.3 โต๊ะเก้าอี้อยู่ในสภาพเรียบร้อย	3.24	0.84	ปานกลาง
7.4 สถานที่ปกปิดมิดชิด	4.31	0.62	มากที่สุด
7.5 มีบรรยากาศน่าใช้บริการ อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ	4.52	0.50	มากที่สุด

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการทดสอบดังนี้

4.3.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1. เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.28 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.32 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	149	4.28	.26	-1.704	0.89
หญิง	251	4.32	.24		

2. เพศกับปัจจัยด้านด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.89 คะแนน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.89 คะแนน

จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	149	3.89	.23	.033	.974
หญิง	251	3.89	.25		

3. เพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.30 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.31 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	149	4.30	.18	-0.25	.980
หญิง	251	4.31	.19		

4. เพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.13 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.18 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	149	4.13	.26	-1.607	.109
หญิง	251	4.18	.28		

5. เพศกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลากร ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.61 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.58 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	149	3.61	.41	.763	.446
หญิง	251	3.58	.48		

6. เพศกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.70 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.69 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	149	3.70	.44	.328	.743
หญิง	251	3.69	.45		

7. เพศกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.84 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.85 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	149	3.84	.31	-.204	.838
หญิง	251	3.85	.32		

4.3.2 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1. การศึกษากับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.31 คะแนน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.31 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.32 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	4.31	.24	.052	.950
อนุปริญญา/ปวส.	132	4.32	.25		
ปริญญาตรี	162	4.31	.25		

2. การศึกษาปัจจัยด้านด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.89 คะแนน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.89 คะแนน เท่ากัน

จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	3.89	.25	.021	.979
อนุปริญญา/ปวส.	132	3.89	.19		
ปริญญาตรี	162	3.89	.27		

3. การศึกษากับปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.31 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.32 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.29 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	4.31	.18	.601	.549
อนุปริญญา/ปวส.	132	4.32	.19		
ปริญญาตรี	162	4.29	.19		

4. การศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.18 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.16 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.14 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	4.18	.30	.401	.670
อนุปริญญา/ปวส.	132	4.16	.28		
ปริญญาตรี	162	4.14	.26		

5. การศึกษากับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลากร ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.62 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.53 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.62 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	3.62	.48	1.591	.205
อนุปริญญา/ปวส.	132	3.53	.43		
ปริญญาตรี	162	3.62	.47		

6. การศึกษากับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.68 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.66 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.72 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	3.68	.43	.638	.529
อนุปริญญา/ปวส.	132	3.66	.40		
ปริญญาตรี	162	3.72	.48		

7. การศึกษากับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.86 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มี

ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.82 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.86 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการจำแนกตามการศึกษา (N = 400)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P
มัธยมศึกษา/ปวช.	106	3.86	.30	.669	.513
อนุปริญญา/ปวส.	132	3.82	.36		
ปริญญาตรี	162	3.86	.30		

4.3.3 วัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1. วัตถุประสงค์การใช้งานกับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.36 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.23 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเล่นเกมมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.30 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพิมพ์งานมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.31 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (N = 400)

วัตถุประสงค์การใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	F	P
ค้นหาข้อมูล	108	4.36	.22	2.503	.059
ติดต่อสื่อสาร	38	4.23	.24		
เล่นเกมส์	174	4.30	.26		
พิมพ์งาน	80	4.31	.25		

2. วัตถุประสงค์การใช้งานปัจจัยด้านด้านราคา

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.94 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.89 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเล่นเกมส์มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.84 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพิมพ์งานมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.92 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .009 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (N = 400)

วัตถุประสงค์การใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	F	P
ค้นหาข้อมูล	108	3.94	.24	3.874	.009
ติดต่อสื่อสาร	38	3.89	.28		
เล่นเกมส์	174	3.84	.23		
พิมพ์งาน	80	3.92	.24		

3. วัตถุประสงค์การใช้งานกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.34 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.31 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเล่นเกมมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.29 คะแนน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพิมพ์งานที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.29 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (N = 400)

วัตถุประสงค์การใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	F	P
ค้นหาข้อมูล	108	4.34	.18	2.043	.107
ติดต่อสื่อสาร	38	4.31	.19		
เล่นเกม	174	4.29	.19		
พิมพ์งาน	80	4.29	.20		

4. วัตถุประสงค์การใช้งานกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.18 คะแนน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารและกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพิมพ์งานที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.18 คะแนน เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเล่นเกมมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 4.13 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (N = 400)

วัตถุประสงค์การใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	F	P
ค้นหาข้อมูล	108	4.18	.29	.796	.496
ติดต่อสื่อสาร	38	4.18	.28		
เล่นเกมส์	174	4.13	.27		
พิมพ์งาน	80	4.18	.30		

5. วัตถุประสงค์การใช้งานกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.54 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.57 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเล่นเกมส์มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.59 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพิมพ์งานมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.66 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (N = 400)

วัตถุประสงค์การใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	F	P
ค้นหาข้อมูล	108	3.54	.51	1.068	.363
ติดต่อสื่อสาร	38	3.57	.45		
เล่นเกมส์	174	3.59	.43		
พิมพ์งาน	80	3.66	.46		

6. วัตถุประสงค์การใช้งานกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.69 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อ

ติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.61 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเล่นเกมสมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.70 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพิมพ์งานมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.72 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (N = 400)

วัตถุประสงค์การใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	F	P
ค้นหาข้อมูล	108	3.69	.49	.547	.651
ติดต่อสื่อสาร	38	3.61	.46		
เล่นเกมส	174	3.70	.40		
พิมพ์งาน	80	3.72	.46		

7. วัตถุประสงค์การใช้งานกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.82 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.91 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเล่นเกมสมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.84 คะแนน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อพิมพ์งานที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น 3.84 คะแนน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการจำแนกตาม
วัตถุประสงค์การใช้งาน (N = 400)

วัตถุประสงค์การใช้งาน	N	\bar{X}	S.D.	F	P
ค้นหาข้อมูล	108	3.82	.31	.693	.557
ติดต่อสื่อสาร	38	3.91	.32		
เล่นเกมส์	174	3.84	.33		
พิมพ์งาน	80	3.84	.32		

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยคิดขึ้นเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผลการวิจัย และได้นำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 62.8 อายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 54.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 50.0 และวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่ เพื่อเล่นเกมส์ ร้อยละ 43.5

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รายด้าน 7 ด้าน และภาพรวมทั้งหมด

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่วิเคราะห์รายข้อ จำแนกตามรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของการที่เครื่องคอมพิวเตอร์และจอมอนิเตอร์ ทันสมัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องการมีซอฟต์แวร์และเกมส์ต่างๆ ครบครัน ส่วนเรื่องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้านนี้

ด้านราคา เรื่องของการที่ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและรายได้ของวัยรุ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รองลงมา คือ เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ ราคาเหมาะสม ส่วนเรื่องคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้านนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องของการมีระบบสมาชิกสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รองลงมา คือ เรื่องความสะดวกสบายของร้าน ส่วนเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้านนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องของการจักรายการพิเศษลดราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รองลงมา คือ เรื่องมีการแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาล ส่วนเรื่องมีส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นเวลานานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้านนี้

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เรื่องของการมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รองลงมา คือ เรื่องการที่เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาได้ ส่วนเรื่องการที่มีเจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้านนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องของการให้บริการเป็นกันเองและเต็มใจให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รองลงมา คือ เรื่องการมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการและนำไปปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ส่วนเรื่องการมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้านนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ เรื่องของการมีบรรยากาศน่าใช้บริการ อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รองลงมา คือ เรื่องสถานที่ปกปิดมิดชิด ส่วนเรื่องมีโต๊ะเก้าอี้อยู่ในสภาพเรียบร้อยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้านนี้

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายตามประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเข้าไปใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเกือบ 2 เท่า (62.8: 37.2) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงค่อนข้างมากเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่อาจจะรู้สึกไม่ปลอดภัยเท่าใดนักหากจะต้องเข้าไปใช้บริการเนื่องจากร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ส่วนมากที่มีการจัดสถานที่ให้ดูปกปิดมิดชิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ถูกรบกวนจากภายนอก แต่ในทางกลับกันจะทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นหญิงรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยจากการที่สถานที่ดูปกปิดมิดชิดมากเกินไปด้วย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผู้ใช้บริการเพศหญิงไม่มากนักที่ชอบใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่

เรื่องอายุ พบว่ามีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในระดับที่บรรลุนิติภาวะแล้ว จึงสามารถมีอิสระได้ในระดับพอสมควร ทำให้สามารถเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ ได้ง่ายและสะดวกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-19 ปี รวมทั้งมีรายได้มากกว่า

เรื่องการศึกษา พบว่ามีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ใช้บริการประเภทนี้น่าจะต้องการเข้ามาใช้บริการเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลและพิมพ์รายงานเป็นหลัก ประกอบกับส่วนมากผู้ที่มีการศึกษาระดับนี้จะบรรลุนิติภาวะแล้วจึงเข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ค่อนข้างมาก

เรื่องรายได้ พบว่ามีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน ค่ำกว่า 5,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงต้องพึ่งพาผู้ปกครองของตนเองอยู่ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และส่วนน้อยที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท แต่ก็ยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตคาเฟ่ อาจเนื่องจากการซื้อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

เรื่องวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเล่นเกมส์ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนมากจะสนใจในการเล่นเกมส์ ดังนั้นจึงควรมีมาตรการต่างๆ มาป้องกันและควบคุมพฤติกรรมเหล่านี้ในอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่มากจนเกินไปนัก เพราะถ้ามีการปล่อยปละละเลยมากเกินไป อาจจะส่งผลเสียในระยะยาวได้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสะท้อนถึงลักษณะกระบวนการตัดสินใจของวัยรุ่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการว่ามีกระบวนการ ขั้นตอน และปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เพื่อประเมินทางเลือกว่าจะเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ร้านใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145-151) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จึงควรให้ความสนใจในทุกๆ รายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและควรมีการปรับปรุงปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่น อาทิ เรื่องของการที่เครื่องคอมพิวเตอร์และจอมอนิเตอร์มีความทันสมัย เรื่องของการมีระบบสมาชิกสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา และเรื่องของการมีบรรยากาศน่าใช้บริการ อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น เพื่อเป็นจูงใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการร้านของตนให้มากขึ้น

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพากร ศรีอุดมศิลป์ (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ แล้วพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ น่าจะเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็มีสาเหตุของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพากร ศรีอุดมศิลป์ (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ แล้วพบว่า สาขาที่ศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเกิดจากผู้ใช้บริการส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้งานที่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจใช้บริการอาจจะมีผลต่อการเลือกใช้อยู่บ้างแต่ก็ไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างได้ เพราะส่วนใหญ่ก็ต้องการที่จะให้บริการในร้านที่มีองค์ประกอบของการบริการพร้อมและสมบูรณ์อยู่แล้วนั่นเอง

2.5 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง วัตถุประสงค์การใช้งานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ มีเพียงด้านราคาด้านเดียวเท่านั้นที่วัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันมีผลให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันจะมีเรื่องของระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเล่นเกมส์มีค่าเฉลี่ยของคะแนนด้านราคาน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีวัตถุประสงค์ประเภทนี้จะใช้บริการเป็นเวลานานกว่าประเภทอื่นๆ จึงน่าจะต้องการราคาที่ลดลงเพื่อเป็นการจูงใจและตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการคำนึงถึงเรื่องของการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และจอมอนิเตอร์ที่มีความทันสมัยใช้ในร้านเนื่องจากเรื่องนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเรื่องการนำซอฟต์แวร์และเกมส์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ มาติดตั้งลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้พร้อมเพื่อรองรับความต้องการที่ทันเวลาของลูกค้า และควรมีการคำนึงถึงเกมส์ที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละเพศด้วย

- ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาของการใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและรายได้ของวัยรุ่นเพราะปัจจัยเรื่องราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการร้านของตนมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ในราคาเหมาะสมด้วย โดยอาจจะมีการหาข้อมูลจากร้านใกล้เคียงแล้วทำการเปรียบเทียบราคากันเพื่อหาราคาที่ผู้ประกอบการสามารถยอมรับได้ และลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการด้วย

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการนำระบบสมาชิกมาปรับใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้ได้อย่างสะดวก และควรมีการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดเรียบร้อยของร้านให้ดูสะอาดอยู่เสมอด้วย และต้องมีการแยกห้องน้ำหญิง-ชาย หรือมีการจัดโซนบริการสำหรับลูกค้าผู้หญิงโดยเฉพาะไว้ด้วย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัดรายการพิเศษลดราคาในบางช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการ ประกอบกับมีการแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้แล้วควรมีการปรับในเรื่องของราคาสำหรับลูกค้าที่ต้องการจะใช้งานเป็นระยะเวลานานในแต่ละครั้งด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ความต้องการเพื่อการเล่นเกมส์ ผู้ประกอบการอาจจะมีการจัดโปรโมชัน หรือการลดราคาพิเศษเป็นการเฉพาะให้ด้วย

- ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลาและเจ้าหน้าที่ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาต่างๆ ในเบื้องต้นได้ด้วย

- ด้านกระบวนการการให้บริการ

ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีรูปแบบและลักษณะของการบริการที่เป็นกันเองและเต็มใจให้บริการ โดยการมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและนำผลที่ได้รับไปทำการปรับปรุงการบริการอย่างสม่ำเสมอด้วย

- ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ

ควรมีการหมั่นตรวจสอบในเรื่องของสภาพอากาศของร้านให้มีความเย็นสบายอยู่เสมอ มีการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานให้มากที่สุด และควรมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม หรือมีการจัดสถานที่ให้มีความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะหัวข้อที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังในการได้รับบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความสามารถหลักของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีผลต่อการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาโอกาสการลงทุนอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้ประกอบการรายใหม่โดยอาจทำในรูปแบบของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จรัสศรี ปีกักตัง (2542) "การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ" วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียรและ กรภัทร์ สุทธิคารา (2540) *Internet&Internet* กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส
- รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) หน่วยที่5 การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รุ่งทิพย์ นันทวัฒนาศิริชัย และ เจษฎาภัคทองงาม (2545) *คู่มือ(เจาะลึก)การเลือกซื้อและอัปเดตคอมพิวเตอร์* กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุวัฒน์ ปุณณชัยยะและคณะ (2543) *เปิดโลกของ TCP/IP และ โปรโตคอลของอินเทอร์เน็ต* กรุงเทพมหานคร โปรวิชั่น
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร *สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2549* สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธันวาคม:2549
- นาง อรสา บุญเมือง (2547) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขา วิชาวิทยาการจัดการ แขนง วิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โหมยิต (2541) "การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์" วารสาร
นิเทศศาสตร์ 16, 1 (ตุลาคม-ธันวาคม) : 3-14

Philip Kotler. (1997) *Marketing Management :Analysis,Planning,Implementation and Control.*
9th ed. Englewood Cliffs.NJ:Prentice Hall,

<http://www.bma.go.th/info/>

<http://www.ntl.nectec.or.th/internet/map>

<http://se-ed.net/cybercom/computer/q7.html>

ภาคผนวก

ID

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำภาคนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมการตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียหาย
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 18 ปี

18 – 20 ปี

21-22 ปี

23 – 25 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

สูงกว่า 15,000 บาท

5. วัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่

ค้นหาข้อมูล

ติดต่อสื่อสาร

เล่นเกมส์

พิมพ์งาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์และจอมอนิเตอร์ ทันสมัย					
1.2 มีซอฟต์แวร์และเกมส์ต่างๆ ครบครัน					
1.3 มีอุปกรณ์เสริมต่าง เช่น กล้องเว็บแคม หู ฟัง ให้เล่น					
1.4 ความสะอาดกสบายของ โต๊ะและเก้าอี้ สำหรับนั่งเล่น					
1.5 มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอ					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าใช้บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น					
2.2 คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เหมาะสม กับราคา					
2.3 อาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ ราคาเหมาะสม					
2.4 ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและ รายได้ของวัยรุ่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถโทรสั่งจองที่นั่งล่วงหน้า					
3.2 มีระบบสมาชิกสามารถเข้าใช้ได้ ตลอดเวลา					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.3 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน					
3.4ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อยู่ใกล้บ้าน					
3.5 มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีระบบสมาชิกลดราคาพิเศษ					
4.2 มีการแจกของสมนาคุณ ในช่วงเทศกาล					
4.3 จัดรายการพิเศษลดราคา					
4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
4.5 มีส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นเวลานาน					
5. บุคคลากรที่เกี่ยวข้อง					
5.1 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลา					
5.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำปรึกษาได้					
5.3 เจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเอง สุภาพ และ เต็มใจให้บริการ					
5.4 เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้					
6. กระบวนการการให้บริการ					
6.1 การให้บริการเป็นกันเองและเต็มใจ ให้บริการ					
6.2 บริการดีสร้างความประทับใจ					
6.3 มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
6.4 มีการสอบถามความพึงพอใจในการ ให้บริการและนำไปปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7. ลักษณะทางกายภาพที่ส่งมอบบริการ					
7.2 เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในสถานะพร้อมใช้					
7.3 มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ตลอดเวลา					
7.4 โต๊ะเก้าอี้อยู่ในสภาพเรียบร้อย					
7.5 สถานที่ปกปิดมิดชิด					
7.6 มีบรรยากาศน่าใช้บริการ อากาศเย็น สบาย มีเครื่องปรับอากาศ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนราทร เกตรา
วัน เดือน ปี	15 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คอบ.สาขา วิศวกรรมโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยอิลคิพเมนต์ รีเสิร์ช จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรระบบสื่อสาร