

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**



สายทิพย์ ธรรมเรือง

**ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้**

พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย

สายทิพย์ ธรรมเรือง

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)

วันที่ ๒๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย)

วันที่ ๒๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรพิริ)

วันที่ ๒๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย)

วันที่ ๒๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสายทิพย์ ธรรมเรือง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ชื่อประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการจากร้านบริการคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจากร้านบริการคอมพิวเตอร์ 141 ร้าน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในลักษณะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญทั้งหมด 354 ชุด และทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) และนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 – 19 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และเป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการจากร้านบริการคอมพิวเตอร์มากกว่า 3 ปี ส่วนวันที่ใช้บริการจะไม่แน่นอน นิยมใช้บริการในช่วง เวลา 16.01 น.-20.00 น. และการใช้บริการแต่ละครั้งใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการ ประมาณ 1 – 2 ครั้ง ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะการให้บริการก็เพื่อความสนุกสนานบันเทิง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ เรียงตามระดับการตัดสินใจมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และ ระดับการตัดสินใจปานกลางคือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ปัญหาที่ผู้ให้บริการพบคือ ปัญหาด้านการบริการ ได้แก่ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่อีกที่กตึงเครียด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ

ความต้องการที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการในการตัดสินใจให้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ด้านอุปกรณ ได้แก่ ต้องการเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ ด้านราคา ได้แก่ ให้ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ ต้องการให้จัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าอยู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

Title	Factors Affecting the Decision Making on the Computer Service Shop's Customers in the Chiang Mai Municipality
Author	Miss Saithip Thamreung
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) features of computer service shops' customers in Chiang Mai municipality, 2) factors affecting their decision making on computer service shops in the Chiang Mai municipality, and 3) their problems and demand.

The data was collected by means of questionnaires from 354 samples of customers, selected by the accidental sampling method, of 141 computer service shops in Chiang Mai municipality, and analyzed by the SPSS.

The results of this study showed that most computer users were males, 15-19 years old, and studying in a senior high school or a vocational college. Most of them used computers for over 3 years at computer service shops during 04.01-08.00 p.m. and spent about 2-3 hours at a time, 1 to 2 times per week. They preferred using internet for their recreation and entertainment.

The factors affecting their decision making on using services of computer shops at a high level were personal factors and channel of distribution factors, and those at a moderate level were service factors, marketing promotion factors and price factors.

The users' problems were services i.e. limited number of computers, price i.e. different rates of services per hour, place i.e. noisiness, and marketing promotion i.e. non-availability of information.

The demand of the users included devices i.e. a higher speed of internet connecting, price i.e. lower service rate per hour, place i.e. pleasant atmosphere of service shops, and continuous marketing promotion.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุติศักดิ์ จันทนพิริ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ศึกษาในเรื่องต่าง ๆ จึงขอขอบคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้ด้วย

สายทิพย์ ธรรมเรือง
พฤษภาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	14
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
สมมติฐานการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32

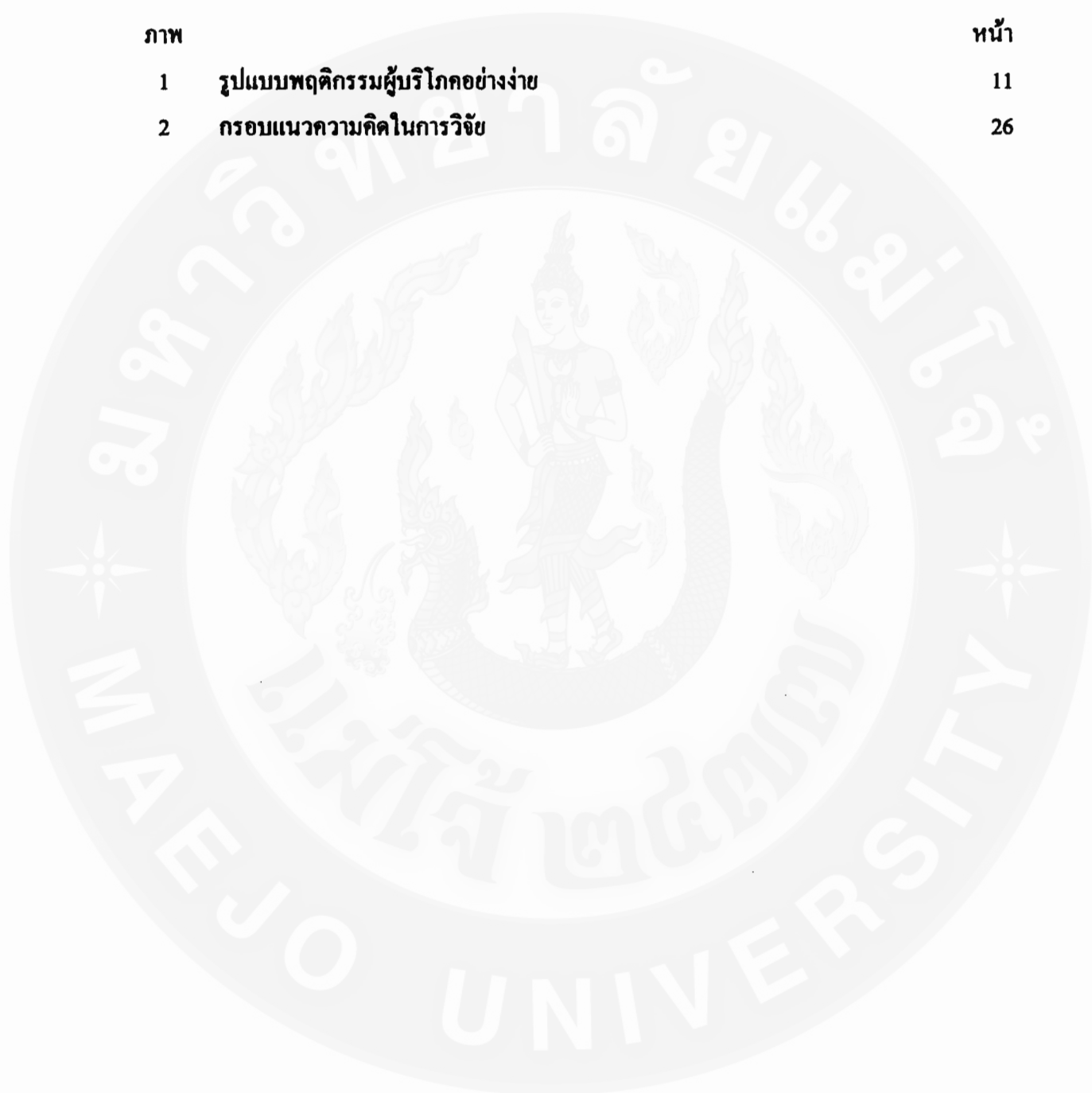
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	36
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	39
ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ	42
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง	29
2	ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม	30
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ	34
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	36
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	39
6	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านต่าง ๆ	42
7	จำนวนและร้อยละของความต้องการเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ	45
8	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม เพศ	48
9	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม อายุ	50
10	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม การศึกษา	52
11	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม อาชีพ	54

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย	11
2	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่ของการรับรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างจะถูกจำกัดด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา ค่าใช้จ่าย หรือแม้กระทั่งความถูกต้องและรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลและจากข้อกำหนดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้มนุษย์พยายามประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเอาชนะข้อจำกัดและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

อินเทอร์เน็ต เป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีมนุษย์ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้นมาจนในที่สุดอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยที่ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์จะได้รับประโยชน์อย่างมากจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก โดยผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวันจะมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลเกือบทุกกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อสำคัญในการเรียนรู้ การศึกษา ค้นคว้าข้อมูล เปรียบได้กับเป็นห้องสมุดไร้พรมแดน แต่หากเป็นนักธุรกิจ อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อสำคัญของธุรกิจในการบริหารจัดการและการตลาด และสำหรับบุคคลทั่วไป อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อบันเทิงที่เต็มไปด้วยสาระ ความรู้ และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก โดยมีที่มาจากงานวิจัยของทหารของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1960 ได้พัฒนาไปเป็นเครือข่ายที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการศึกษา วิจัย ค้นคว้าต่าง ๆ จนในที่สุดได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก กลายเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ทั่วไปได้สื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตใช้แนวคิดที่จะกระจายการเชื่อมต่อออกไปเหมือนร่างแห หรือใยแมงมุม เพื่อช่วยให้การสื่อสารโดยรวมของเครือข่ายสามารถดำเนินต่อไปได้ไม่มีหยุดชะงักแม้ว่าบางเส้นทางหรือการเชื่อมต่อบางส่วนจะผิดพลาดหรือขัดข้องขึ้นมา โดยข้อมูลจะถูกแบ่งแยกและส่งกระจายหรืออ้อมไปในเส้นทางอื่นได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถไปถึงปลายทางได้ในที่สุด ถึงแม้จะล่าช้าไปบ้างก็ตาม

สำหรับประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง จากเดิมที่เคยใช้กันอยู่ในเฉพาะสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น จนกระทั่ง

ถึงช่วงปลายปี พ.ศ. 2537 หลังจากที่มีการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่สนใจร่วมลงทุนเปิดศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตขึ้น ทำให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกระจายตัวออกสู่วงกว้างอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัวในอนาคต

นอกจากนี้การบริหารงานของระบบอินเทอร์เน็ตยังเป็นแบบกระจายด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แต่ละแขนงหรือแต่ละเน็ตเวิร์กย่อย ที่เข้ามาเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลตัวเองและถูกถ่ายทอดอยู่ภายใต้เครือข่ายย่อยในส่วนของตนเองลงไปด้วยอีกทีหนึ่ง โดยมีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นการแลกเปลี่ยนจากศูนย์บริการ (Internet Service Provider หรือ ISP) รายใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกาเก็บจากศูนย์ย่อยในเมืองไทย และศูนย์ย่อยในเมืองไทย หรือ กรุงเทพฯ ก็เก็บค่าบริการจากลูกค้าที่เป็นผู้ใช้รายบุคคลหรือองค์กรบริษัทหรือจากศูนย์ย่อยภายใต้เครือข่ายของคนที่อยู่ในต่างจังหวัดอีกทีหนึ่ง ส่วนในระดับบนสุดนั้นก็ไม่มีใครผูกขาด กล่าวคือ ถ้าใครมีเงินอยากลงทุนเป็น ISP รายใหญ่ก็สามารถทำได้ โดยลงทุนเดินสายส่งข้อมูลความเร็วสูง และเชื่อมต่อเข้ากับคนอื่น ๆ ที่ติดกับอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วได้ แต่ในทางปฏิบัติมักจะเป็นหน่วยงานรัฐบาลหรือบริษัทที่ทำธุรกิจด้านสายโทรคมนาคมอยู่แล้ว เช่น บริษัทโทรศัพท์ต่าง ๆ นั่นเอง เพราะมีความพร้อมทางด้านนี้อยู่แล้ว

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์นับสิบล้านเครื่องที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วโลก และมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี บริการในอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้ 10 กลุ่มดังนี้ (1) บริการให้ความรู้ ความบันเทิง ข่าวสาร และสิ่งที่น่าสนใจ เหมือนกับการอ่านหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีมากกว่าร้านหนังสือ หรือห้องสมุดใด ๆ ในโลกและที่สำคัญข้อมูลเหล่านั้นมักเป็นของฟรีด้วย (2) บริการด้านการส่งและรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics mail : e-mail) ซึ่งเป็นจดหมายที่สามารถส่งหาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนอื่นได้อย่างรวดเร็วข้ามโลกได้ในเวลาไม่กี่วินาที (3) ธุรกิจด้านการแลกเปลี่ยนไฟล์ (File Transfer Protocol : FTP) ไม่ว่าจะเป็นไฟล์โปรแกรม ไฟล์ภาพ หรือเกม (4) บริการด้านการซื้อและขายสินค้าที่ต้องการ (Electronics commerce : e-commerce) โดยผู้ขายสามารถจัดแสดงภาพสินค้าไว้ในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ซื้อได้มาเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ทันที และผู้ขายยังสามารถรับชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย (5) บริการด้านการพูดคุยพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ที่ผู้ชมสามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต (6) บริการด้านการฟังวิทยุและโทรทัศน์ (7) บริการด้านการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีภาพของคู่สนทนาด้วย (8) บริการด้านการส่งการควงพร และส่งข้อความให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมือถือและเพจเจอร์ (9) บริการด้านการค้นหาข้อมูล (10) บริการทางด้านเกมออนไลน์

นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีบริการอื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ตมากมาย จนไม่สามารถจะกล่าวได้หมดและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ยังได้ถูกคิดตั้งและได้สร้างขึ้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อยู่ตลอดเวลา ธุรกิจทางด้านบริการคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจทางด้านความบันเทิงอย่างหนึ่งและหนึ่งในธุรกิจนั้นคือการบริการเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

ลักษณะของเกมแบบออนไลน์นี้ผู้เล่นจะต้องเล่นเกมผ่านทางอินเทอร์เน็ต การรับ-ส่งข้อมูลของเกมจะส่งผ่านทางโปรโตคอล TCP/IP ดังนั้น จึงสามารถมีผู้เล่นได้หลายคน แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้เล่นนั้นก็จำกัดอยู่ที่ความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเกม หรือที่เรียกว่า Game Server รวมไปถึงความเร็วของอินเทอร์เน็ต (แบนวิธ Bandwidth) ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อได้มากแค่ไหน ดังนั้น เกมออนไลน์จึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของผู้เล่นอินเทอร์เน็ต และปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองไปแล้ว เพราะว่าสิ่งที่เราจะได้พบในเกมออนไลน์ มันก็คือโลกอีกโลกหนึ่ง เหมือนกับว่าเรามีโลกอยู่สองใบ ใบหนึ่งคือโลกจริง ๆ ซึ่งเรามีชื่อหนึ่ง มีหน้าตาอย่างนี้ มีรูปร่างอย่างนี้ แต่อีกโลกหนึ่งก็คือ โลกที่พิสูจน์ตัวตนไม่ได้ นั่นก็คือโลกไซเบอร์ และโลกของเกมออนไลน์นั่นเอง

ปัจจุบันเกมออนไลน์ถือเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในเยาวชน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้เกมออนไลน์ได้รับความนิยมคือ การสนับสนุนจากภาครัฐให้ประชาชนมีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน ตลอดจนความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เกมออนไลน์จะเป็นอีกแนวหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาทักษะและความสามารถทางด้านเทคโนโลยีให้กับเยาวชนไทย นอกจากนี้เกมออนไลน์ยังมีการพัฒนามาเป็นกีฬาระดับโลก อย่างเช่น งาน World Cyber Game Challenge (WCG) ซึ่งมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกปี

เกมออนไลน์ คือ การเขียนโปรแกรมเกมในระดับที่สูงขึ้น ที่สามารถเชื่อมต่อและส่งข้อมูลกันระหว่างเกมได้ภายในอินเทอร์เน็ตนั่นเอง มีการจัดการตัวแปรที่เป็นระบบระเบียบ แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกครอบเอาไว้ด้วยภาพกราฟฟิกที่สวยงามของเกม และถูกนำมาผูกกันไว้ด้วยเนื้อหาเรื่องราวที่ชวนติดตาม เกมออนไลน์นั้นจะต่างจากเกมเน็ตเวิร์ค เนื่องจากการทำงานของเกมจะเป็นแบบ Client-Server ไม่ใช่แบบ Peer to Peer เพราะผู้เล่นจะต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปร่วมเล่นเกมกับทุก ๆ คนที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงต้องมีเครื่อง ๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวกลางเพื่อให้ทุกคนที่เชื่อมต่อเข้ามาได้ คุณสมบัติและการทำงานของเกมออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ระบบอินเทอร์เน็ต สิ่งแรกก็คือ ระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเกมออนไลน์จะต้องใช้ TCP/IP เป็นโปรโตคอลในการสื่อสาร ดังนั้น เครื่องทุกเครื่องที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตจึงสามารถเข้าสู่เกมออนไลน์ได้ หรือถ้าลองมองให้แคบลงมาในระบบอินเทอร์เน็ต ก็สามารถสร้างเกมออนไลน์ได้เช่นกัน เพราะใช้ TCP/IP ในการสื่อสารเหมือนกัน

2. ระบบ Game Server ในระบบเกมออนไลน์ควรมีเครื่องคอมพิวเตอร์ชุดหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็น Game Server ซึ่งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งเครื่องก็ได้ และ Game Server นี้ จะต้องเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายด้วย เช่น อินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต เนื่องจากเกมออนไลน์จำเป็นจะต้องเก็บข้อมูลของผู้เล่น สถานะของผู้เล่น และจะต้องเก็บข้อมูลเกมด้วย ดังนั้น ใน Game Server ก็จะต้องมีซอฟต์แวร์ประเภทระบบฐานข้อมูล (DBMS) เช่น Oracle, SQL Server, MySQL ฯลฯ เป็นฐานข้อมูลสำหรับเกม และมีระบบลงทะเบียนผ่านทางหน้าเว็บ (Web-based Registration) สำหรับ ผู้เล่นคนใหม่ที่จะมาสมัครเล่นเกม หรือดาวน์โหลดเกม

3. เกม Client และคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเกม สำหรับเครื่องของผู้เล่นนั้น จะเป็นเครื่องที่ติดตั้งเกมออนไลน์เอาไว้ และใช้ในการเล่นเกม ซึ่งเครื่องนี้จะต้องเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น โมเด็มหรือ Leased Line เป็นต้น ผู้เล่นจะต้องดาวน์โหลดเกมผ่านทางเว็บไซต์ที่บริการเกมออนไลน์และลงทะเบียนก่อน จากนั้นจึงใช้รหัสผู้เล่นนี้ในการเข้าสู่เกมต่อไป

ลักษณะของเกมออนไลน์นั้น จะมีการใช้เงินด้วย ซึ่งตัวเงินในเกมออนไลน์แต่ละเกมก็มีสกุลเงินที่ต่างกัน เช่น หน่วยเป็นริบ เป็นเซนนี เป็นต้น เงินในเกมนี้ จะใช้ในตอนที่ผู้เล่นจับจ่ายซื้อของ ซึ่งในเกมจะมีร้านค้าขายเครื่องใช้สำหรับตัวละครในเกม เช่น อาวุธ ชุดเกราะ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้การเล่นเกมสนุกขึ้น มีการอัพเกรดตัวเอง ซื้ออาวุธที่ดี ๆ ซื้อชุดที่สวยงาม ๆ ซึ่งตรงนี้ผู้เล่นจะพัฒนาตัวเองให้เก่งขึ้นได้ด้วยฝีมือของตัวเอง ในโลกของเกมออนไลน์นี้ เป็นอิสระจากความเป็นจริง เรามีสิทธิที่จะใช้ชื่อใด อย่างไรก็ได้ หรือแม้กระทั่งชื่อที่ส่งไปในทางไม่ดีก็สามารถใช้ได้ รูปร่างหน้าตาของผู้เล่น สามารถเลือกได้ตามใจชอบและตามแต่จินตนาการของตัวเองจะแต่งเติมเสริมแต่งเข้าไป จึงถือได้ว่า มันเป็นโลกใบที่สองที่ผู้เล่นจะแสดงออกถึงความเป็นตัวของเขาเองที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกแห่งความเป็นจริงได้มากที่สุด

บุคคลทั่วไปที่ต้องการเล่นเกมออนไลน์ สามารถทำได้โดยการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งมีกว่า 20 บริษัท โดยผ่านทางเว็บไซต์ของเกมที่ต้องการเล่นเกมออนไลน์บางเกมมีการเก็บค่าบริการด้วย เช่น Ragnarok online MU online เป็นต้น จากนั้นสมัครเป็นสมาชิกกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมาย โดยผู้ที่ต้องการเชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ตจะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็มในการเชื่อมต่อ รวมทั้งจะต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้กับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต อีกทั้งในการเล่นเกมนออนไลน์นั้นจะต้องเป็นอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง โดยทั่วไปนิยมใช้ระบบ ADSL ที่มีความเร็ว 256 k ขึ้นไปเพื่อประสิทธิภาพในการเล่น เนื่องจากผู้ที่ต้องการเล่นจะต้องมีต้นทุนส่วนหนึ่งดังกล่าว ทางเลือกอีกทางสำหรับผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็มแต่ต้องการที่จะเล่นเกมออนไลน์ สามารถใช้บริการของร้านที่ให้บริการทางด้านเกมนออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั่วไป ซึ่งร้านประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่าเช่าชั่วโมงถูกกว่าการเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตโดยตรงและไม่ต้องมีการลงทุนซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็ม และส่วนใหญ่ก็นิยมใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ซึ่งมีความเร็วสูงไว้บริการ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจให้บริการเกมนออนไลน์เป็นธุรกิจที่เพิ่งเกิดขึ้นในเมืองไทยไม่ถึง 2 ปี แต่ก็เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะ Ragnarok เพราะได้กลายมาเป็นประเด็นสังคมและถูกจับตาว่าเป็นธุรกิจที่เป็นตัวก่อให้เกิดปัญหาสังคม โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน แต่หลังจากที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นมา ก็พบว่ามียุติบริษัทเอกชนสนใจโคดเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากกว่า 10 บริษัท ในช่วงเวลาไม่ถึงปี

เกมนออนไลน์ไม่ใช่แค่ ความบันเทิง มันเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์เพราะต้องสื่อสารระหว่างกันกับคนที่ยอมจ่ายเงินเพื่อความบันเทิง เพื่อใช้เวลา เพื่อการหาเพื่อน จะทำอย่างไรให้คนมีความสุขและพอใจที่จะจ่ายเงิน บางครั้งคนที่เล่นเกมออนไลน์เขาจะมองหากลุ่มของเขา ที่มีคนแบบเขาอยู่ เขาอยู่แล้วสบายใจไหม ขณะเดียวกันเกมนออนไลน์ก็มีโลฟิเชอร์เกิด เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ

หลังจากที่เกมนออนไลน์ได้เข้ามาในประเทศไทย ทำให้แนวคิดวิถีการใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับปี 2545 ทุก ISP เพิ่มขึ้น 4-6 เท่า ปัจจุบันมีการนำเข้าเกมนออนไลน์ในประเทศไทยกว่า 10 เกมที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีการเก็บค่าบริการจากบริษัทผู้นำเข้าเกมเหล่านั้น

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการให้บริการของร้านที่ให้บริการทางด้านเกมนออนไลน์สูงมาก มีร้านให้บริการเกมนออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจไม่สูงนักและการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก อีกทั้งเกมนออนไลน์เป็นที่นิยมเล่นกันมากในปัจจุบัน ร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ จึงเปิดให้บริการทางด้านเกมนออนไลน์ควบคู่ไปด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาในปัจจุบัน จากปกติ ชั่วโมง 15 บาท ลดเหลือ ชั่วโมงละ 10 บาท และ

ทางด้านผู้ให้บริการ ISP ก็มีการแข่งขันกันลดราคาค่าบริการ ADSL และ CABLE ลงจากที่เมื่อก่อน ค่าบริการของ internet ksc ความเร็ว 128/256 เคือนละ 6,000 บาท ปัจจุบันลดลงมาที่ 4,500 บาท เป็นต้น

วัชระ ไชยโพธิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนความต้องการที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ต้องการเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ ให้ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง ต้องการให้จัดบรรยากาศภายในร้าน เพิ่มความหลากหลายของ การส่งเสริมการตลาด เพิ่มความสามารถและความรู้ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ ศิริรัชชโสภาส (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด พนักงานซื้อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีการลดราคาในบางช่วงของแต่ละวัน และใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ ISP ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาว่า (1) มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการของร้านที่ให้บริการคอมพิวเตอร์ (2) และในการเข้าไปใช้งานของร้านต่าง ๆ ในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการมีปัญหาอะไรบ้างและต้องการบริการเพิ่มเติมจากร้านที่ให้บริการทางด้านนี้อย่างไร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการประเภทใด เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะร้านที่ให้บริการคอมพิวเตอร์ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 4 แขวง คือ แขวงกาวิละ แขวงนครพิงค์ แขวงเมืองราช และ แขวงศรีวิชัย โดยมีประชากรคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 141 ร้าน (จากการสำรวจ ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2547)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังนี้

1. สภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ
 - 1.1 เกมออนไลน์
 - 1.2 เกมคอมพิวเตอร์
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
 - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 ปัจจัยอื่น ๆ
3. ปัญหาและอุปสรรคจากการให้บริการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงเดือนกันยายน 2547 ถึงเดือน ตุลาคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ของ ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง การให้บริการของร้านให้บริการคอมพิวเตอร์ ตลอดจนกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการดำเนินงาน สำหรับการประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์

นิยามศัพท์

ร้านคอมพิวเตอร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยคิดค่าบริการ เป็นชั่วโมง มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการตั้งแต่ 10 เครื่องขึ้นไป และตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

เกมคอมพิวเตอร์ หมายถึง เกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นผ่านระบบ LAN ของร้าน สามารถ เชื่อมโยงกันได้ภายในร้านเท่านั้น ไม่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมคอมพิวเตอร์ที่นิยมเล่นกันในปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัย อินเทอร์เน็ต ในการเล่นเกมเป็นเกมที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มี ระบบความเร็วสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดผล กระทบต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสนุกสนาน บันเทิง ความทันสมัย ติดตามข่าวสาร เพื่อหาเพื่อนใหม่ การเรียนรู้ เทคโนโลยี หรือเล่นตามเพื่อน เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง ปัญหาของผู้ใช้บริการด้านเวลาในการรอคอย ความ สะดวก ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ ความปลอดภัย เศรษฐกิจ สังคม ความ สะอาดของสถานที่ และสุขอนามัย

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความ
พอใจของบุคคลเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็นวัดได้จากการเปรียบเทียบ
สถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่คาดหวัง

สภาพการให้บริการ หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ ของ
ผู้ให้บริการ เช่น ความดีในการเล่น ช่วงเวลาที่มาให้บริการ ระยะเวลาในการเล่น เป้าหมายการใช้
การระมัดระวังทรัพย์สินของทางร้าน พฤติกรรมอื่น ๆ ในการให้บริการ เช่น การเล่นและ พูดคุย
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เล่นในร้านเดียวกัน การเล่นพร้อม ๆ กับการรับประทานขนม
หรือเครื่องดื่มต่างๆ ในระหว่างการเล่น การ เล่นอย่างเงียบ ๆ โดยให้ความสนใจกับคอมพิวเตอร์
เพียงอย่างเดียว เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

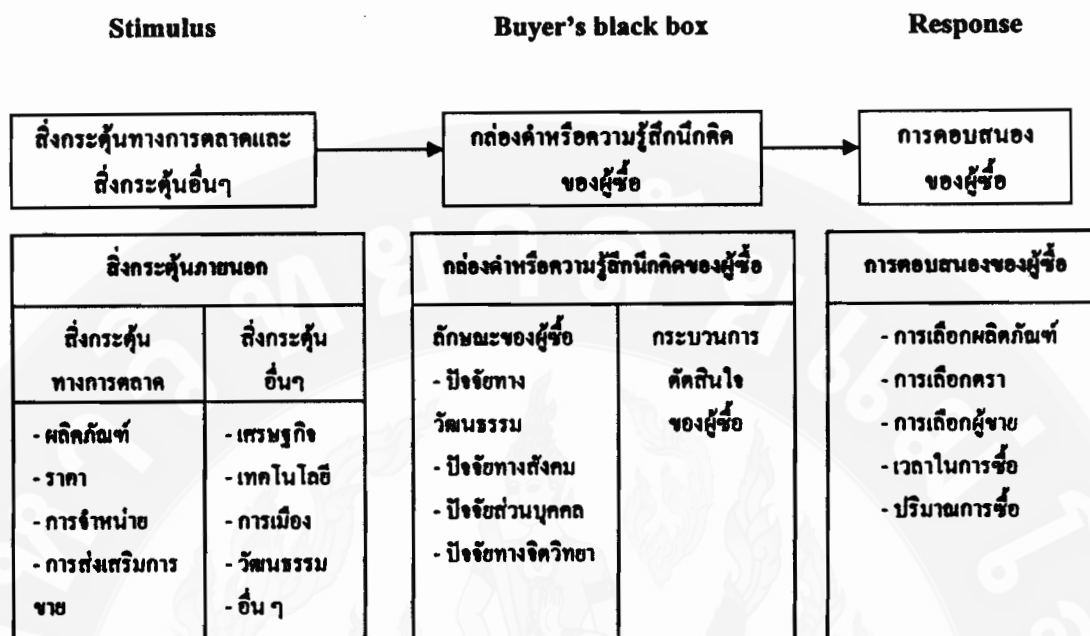
การวิจัยเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎี แนวความคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็น
ฐานข้อมูลของการวิจัย ประกอบด้วยแนวความคิดดังต่อไปนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 36 – 39) ได้อธิบายเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรม
ผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา
ในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่
สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะ
มีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการ
ตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี
ดังรายละเอียดในภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541: 129)

S-R Theory และรายละเอียดที่แสดงในภาพที่ 1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากลอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารให้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ตึกนิกคิของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้ตึกนิกคิของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ตึกนิกคิของผู้ซื้อ ความรู้ตึกนิกคิของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน การตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของชนกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมยังแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ จะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่มที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขั้นตอน

วัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีคู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว เป็นต้น อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การสนใจ คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล การรับรู้ เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ เป็นต้น การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เพื่อบุคคลได้รับถึงกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ความเชื่อถือ ซึ่งเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติ คือ ความรู้ตึกนิกคิขของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของแต่ละบุคคล แนวความคิดของตนเองของแต่ละบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

2.2.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล คือเพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานขายของบริษัท แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้ว

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น แล้วพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนการตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะซื้ออาจจะมียปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

2.2.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีการซื้ออีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกนมสดยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

อรรถ มณีสงค์ (2540: 78) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ ตลาดของตลาดบริการต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. การตลาดภายนอก เป็นการเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2. การตลาดภายใน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรม และจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ จึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการซึ่งประกอบด้วยคุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพด้านหน้าที่

การบริการถือเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

อรรถ มณีสงค์ (2540: 90-93) ได้สรุปว่างานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น หรือ การให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. คุณภาพการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ได้แก่ ระบบการให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเป็นต้น
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ คือ การที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวัง ไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 290) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ฯลฯ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่ให้แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคคลที่ให้บริการต้องมีทักษะความชำนาญและ มีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีน้ำใจ สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานต้องสามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย การบริการที่ให้ ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานจะต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ (The Expanded Marketing Mix for Service Business)

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สอง ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวของสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ คือ

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้รูปโปสเตอร์

5. บุคลากร (People) พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือ การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักมีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร คือการสร้าง ความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ ความสามารถ พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ ความเชื่อถือได้ พนักงานขายต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งที่คุณภาพสามารถแสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า กระบวนการ จึงรวมถึงขั้นตอนแนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน

ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงเป็น สิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ เป็น อย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในทางการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ต้องพิจารณา 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและการติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัปเดต CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถก้อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ครายี่ห้อของชิป มีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพ สามารถใช้อินเตอร์เน็ตได้ และครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัย

ทางด้านราคาได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ท่าเลที่ตั้งต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ คำนึงกิจกรรมานานและความสัมพันธ์กับร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้หรืออรรถาธิบายดี การลดราคาหรือการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพแรงงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูก ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมทางสังคมในการใช้อินเตอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคประสบได้แก่ ปัญหาคอมพิวเตอร์ crash เร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัย และปัญหาการบริการหลังการขาย

กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ด้านความเร็วและถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยทางด้านการกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีชำระค่าบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ คือความรู้ความสามารถของพนักงาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง หาง่าย ปัญหาที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบ การใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย

รังสรรค์ สิริชัยโอภาส (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง 1 ปี-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการ

ใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสนทนาการ และบริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ www มากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด พนักงานซื้อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของ ผู้ใช้บริการ มีการลดราคาในบางช่วงของแต่ละวันและใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ ISP ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

จุฑามาส แซ่เตีย (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1 คน ต่อ 1 เครื่อง และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอน ห้องเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด ห้องเรียนมีการคิดเครื่องปรับอากาศ มีสถานที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งไม่มีการจราจรติดขัดและใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร วันและเวลาเรียน ใบประกาศนียบัตรรับรองโดยกระทรวงศึกษาธิการ และอาจารย์ผู้สอนจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยหลักสูตร 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจเรียน ได้แก่ Internet Excel Visual Basic ส่วน นักศึกษาสายสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจเรียนได้แก่ Internet Photoshop Web Page Design ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเรียนหลักสูตรต่าง ๆ โดยใช้เวลาเรียนต่อหลักสูตร คือ 30 ชั่วโมงต่อหลักสูตร ส่วนมากต้องการเรียนช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในเวลา 17.00 น.- 19.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความสามารถในการอธิบายรายละเอียดหลักสูตรตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตร การคิดค่าเล่าเรียนแบบรายหลักสูตร แบบรายชั่วโมง และแบบรายวันตามลำดับ

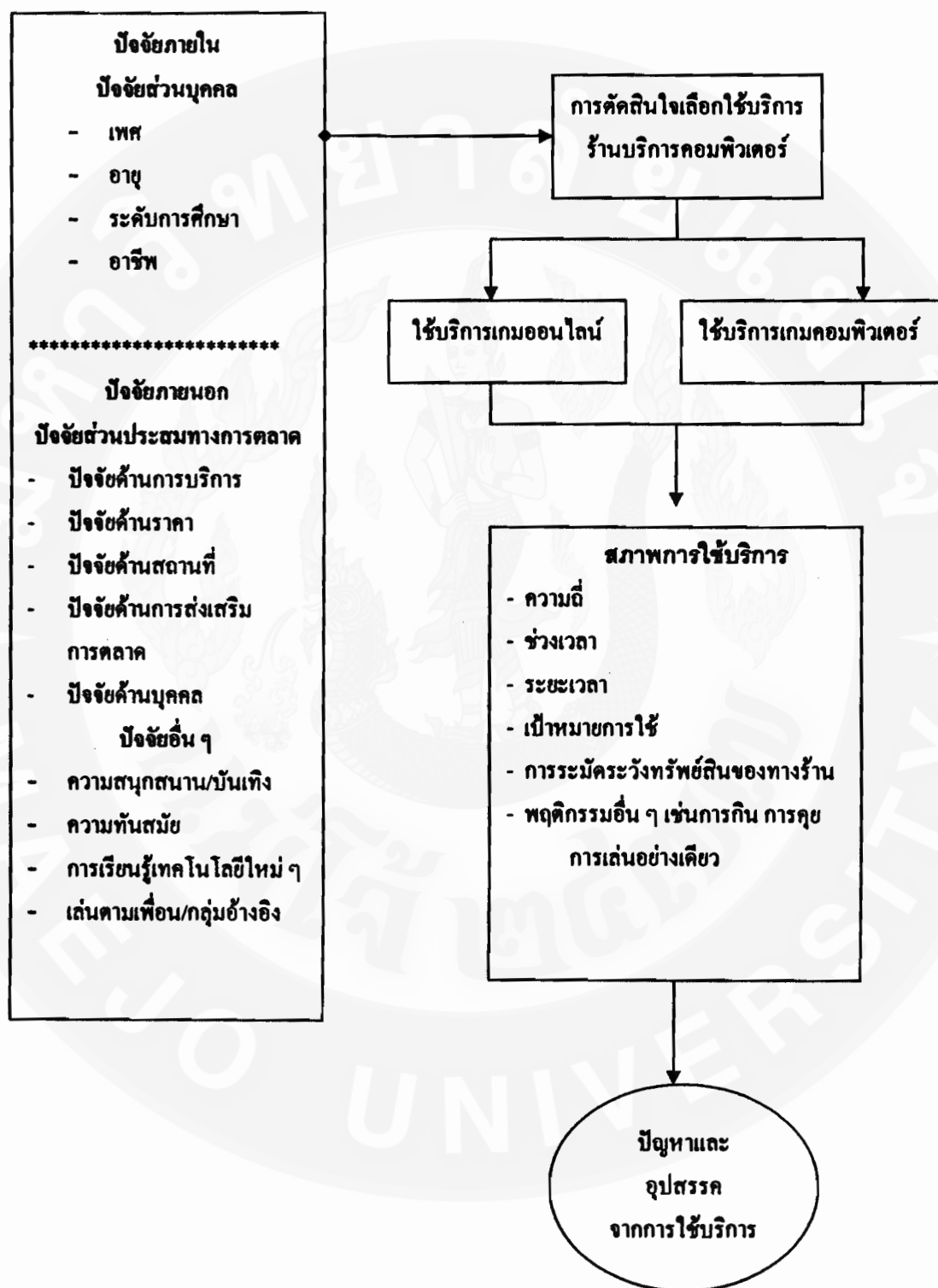
มะลิวรรณ หงษ์ทอง (2544) ได้ทำการศึกษา การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีไว้บริการควรมีการดูแลให้อยู่ในสภาพดีและใช้งานได้ตลอดเวลามากที่สุด เวลาที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัย สถานที่ และ การบริการของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสมในระดับมาก ในส่วนของประสิทธิภาพของระบบ เครือข่ายความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการและเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ นักศึกษายังมีความเห็นอยู่ในระดับมากกับการให้มีการอบรมและการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อเสนอแนะในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา ได้แก่ การที่อาจารย์ ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนเนื้อหาแล้วแนะนำให้นักศึกษาเข้าไปศึกษา และการสร้างเนื้อหาและประโยชน์ไว้ในโฮมเพจของคณะ หรือโฮมเพจของรายวิชา นอกจากนี้ การจัดการการเรียนการสอนในอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำเสนอเนื้อหาหรือส่งงานเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าไปศึกษาด้วยตัวเอง และนักศึกษาค้นคว้าโดยใช้บริการค้นหาข้อมูลตามหัวข้อที่กำหนดให้แล้วส่งงานโดยใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือนำข้อมูลมาอภิปรายร่วมกัน

ชาญคำ สุวรรณพินท์ (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี (2) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (3) ศึกษาประโยชน์และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายของมหาวิทยาลัย มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายและสะดวกในการติดต่อเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเอกชนพบว่า ราคาต่อชั่วโมงถูกเป็นอันดับแรก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานบ้าน ชั้นปี รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

วัชร ไซโย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. สภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-3 ปี ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตและจะไม่ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะร้านอินเทอร์เน็ตบางร้านให้บริการไม่ประทับใจ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในการใช้งานและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการเป็นเครื่องที่ล้าสมัย ทำให้มีการทำงานที่ช้า ต้องรอกอยนาน และมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีน้อย ส่วนวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะไม่แน่นอน นิยมใช้บริการช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลานาน 30 นาที-1 ชั่วโมง ภายใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง ผู้ใช้บริการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตประเภท chat มากที่สุด และลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เพื่อความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นในด้านการแสวงความบันเทิงเช่น ดูหนัง ติดตามข่าวสาร นักร้อง เป็นต้น การเล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการค้นหา หรือ รับ-ส่ง โปรแกรม เช่น mp3 เพลง ภาพ และเสียง เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา โดยรวมมีผลที่มีค่าในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวมมีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ใน แต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย ราคาเช่าต่อชั่วโมง การจราจรต้องไม่ติดขัด การมีที่กันแยกเป็นส่วนตัว มีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ ความต้องการที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ด้านอุปกรณ์ ได้แก่ ต้องการเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ ด้านราคา ได้แก่ ความต้องการให้ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ได้แก่ ต้องการให้จัดบรรยากาศภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ได้แก่ ต้องการให้เพิ่มความสามารถและความรู้ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยอื่นๆ คือ ความสนุกสนาน บันเทิง ความทันสมัย การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจทางด้านนี้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตามมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ สภาพการใช้บริการจากร้านให้บริการคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน รวมถึงสภาพปัญหาตลอดจนความต้องการของผู้ใช้บริการจากร้านที่ให้บริการ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจากร้านบริการคอมพิวเตอร์ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 4 แขวง คือ แขวงกาวิละ แขวงนครพิงค์ แขวงเมืองราช และแขวงศรีวิชัย จำนวน 141 ร้าน เท่านั้น

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ให้บริการจากร้านบริการคอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 354 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จะทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยอาศัยเพศเป็นตัวกำหนดสัดส่วนจากกลุ่มผู้ให้บริการจากร้านให้บริการคอมพิวเตอร์ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 141 ร้าน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Krecie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 40) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 ตัวอย่าง ดังตาราง 1

ตาราง 1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวน (ร้าน)	ประชากร	สัดส่วน	กลุ่ม ตัวอย่าง
แขวงศรีวิชัย				
- ถนนห้วยแก้ว	6	180	4.3	15
- ถนนสุเทพ	26	780	18.4	65
- ถนนช้างเผือก	7	210	5.0	18
- ซอยมหานคร	19	570	13.5	48
- ซอยหลังตลาดราชนิคม	12	360	8.5	30
- ถนนศิรินธร	15	450	10.7	38
แขวงเมืองราช				
- ถนนประชาสัมพันธ์	3	90	2.1	8
- ถนนช้างคลาน ซอย 3	2	60	1.4	5
- ถนนทิพย์เนตร	2	60	1.4	5
- ถนนวิบูลย์	1	30	0.7	2
แขวงกาวิละ				
- ถนนหอย (ถ.เชียงใหม่-ลำพูน)	5	150	3.5	12
- ถนนเจริญเมือง	2	60	1.4	5
- ถนนช้างสถานีรถไฟ	3	90	2.1	8
- บริเวณมหาวิทยาลัยพายัพ	12	360	8.5	30
แขวงนครพิงค์				
- ถนนเจริญราษฎร์	4	120	2.8	10
- ถนนสิงหราช	1	30	0.7	2
- ถนนสามล้าน	7	210	5.0	18
- ถนนประปกเกล้า	13	390	9.2	33
- ถนนราชภาณิน	1	30	0.7	2
รวม	141	4,230	100	354

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บแบบสอบถาม เป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่หนึ่ง 10.00 น. – 16.00 น. ช่วงที่สอง 16.00 น. – 21.00 น. ช่วงที่ 3 21.00 น. – 24.00 น. ดังตาราง 2

ตาราง 2 ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่าง
10.00 น. – 16.00 น.	118
16.00 น. – 21.00 น.	118
21.00 น. – 24.00 น.	118
รวม	354

เมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ระบุไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อสอบถามผู้ให้บริการจากร้านให้บริการคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานร้านบริการคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ เช่น ระยะเวลาในการเล่นเกมน สถานที่ให้บริการ วันที่ให้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ปลายเปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ เช่น มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย มีบริการที่หลากหลายการเชื่อมต่อของระบบออนไลน์รวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาสมาชิก ราคาต่อชั่วโมง เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ เช่น สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย การจัดตกแต่งร้าน ถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในบางโอกาส การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ความทันสมัย ความต้องการสนุกสนาน/บันเทิง การหาเพื่อนใหม่ การเล่นเกมคาเฟ่เพื่อน เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 9) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงประมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา 354 ชุด มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็น หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงประมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ การพรรณนาหาสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

แบบสอบถาม กลุ่มผู้ใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปตาราง โดยแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ เช่น ระยะเวลาของการเริ่มเล่นเกม สถานที่ให้บริการ วันที่ให้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ เป็นต้น ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยอื่นๆ เช่น การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ความทันสมัย ความต้องการสนุกสนาน/บันเทิง การหาเพื่อนใหม่ การเล่นเกมตามเพื่อน ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับคะแนนคำตอบในวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเกมออนไลน์ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและการใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 — 5.00	แปลว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 — 4.50	แปลว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 — 3.50	แปลว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 — 2.50	แปลว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 — 1.50	แปลว่า น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาที่พบในการใช้บริการและความต้องการของผู้ใช้บริการ
ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และ f-test ในการทดสอบและวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ทั้ง 141 ร้าน จำนวนแบบสอบถาม 354 ชุด รายละเอียดของผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	59.3
หญิง	144	40.7

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	28	7.9
15–19 ปี	216	61.0
20–24 ปี	72	20.4
25–29 ปี	32	9.0
30 ปี ขึ้นไป	6	1.7
การศึกษา		
ประถมศึกษา	8	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	138	39.0
อนุปริญญาหรือ ปวศ.	148	41.8
ปริญญาตรี	38	10.7
ปริญญาโท	2	0.6
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	292	82.5
รับราชการ	4	1.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.1
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	46	13.0
เจ้าของกิจการ	2	0.6
ว่างงาน	4	1.1
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	354	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวศ.) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง หรือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

สภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาของการเริ่มใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ปี	38	10.7
1 - 2 ปี	79	22.3
2 - 3 ปี	47	13.3
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	190	53.7
วันที่ใช้บริการ		
วันจันทร์ – วันศุกร์	110	31.1
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	62	17.5
ไม่แน่นอน	132	37.3
อื่น ๆ เช่น ทุกวัน	50	14.1
ช่วงเวลาที่ให้บริการ		
08.01 น. – 12.00 น.	64	18.1
12.01 น. – 16.00 น.	60	16.9
16.01 น. – 20.00 น.	124	35.0
20.01 น. – 24.00 น.	106	29.9
ระยะเวลาที่ให้บริการต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	2.3
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	132	37.3
2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	138	39.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	76	21.5
จำนวนครั้งที่ให้บริการต่อสัปดาห์		
1 - 2 ครั้ง	128	36.2
3 - 4 ครั้ง	78	22.0
5 - 6 ครั้ง	78	22.0
7 - 8 ครั้ง	56	15.8
9 - 10 ครั้ง	4	1.1
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	10	2.8

ตาราง 4 (ต่อ)

สภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการคอมพิวเตอร์ร้านใดร้านหนึ่ง		
ให้บริการเป็นประจำ	21.9	61.9
ไม่ให้บริการประจำ	13.5	38.1
ประเภทที่ให้บริการมากที่สุด		
เล่นเกมออนไลน์	108	30.5
เล่นเกมคอมพิวเตอร์	72	20.3
ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น รับ-ส่งอีเมล, chat	124	35.0
ทำรายงานประกอบการศึกษา เช่น พิมพ์งาน หรือ Print งาน	40	11.3
อื่นๆ เช่น ความปลอดภัยข้อมูล สแกนรูปภาพ	10	2.8
ลักษณะการให้บริการ		
เพื่อความทันสมัย ศึกษาความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	16	4.5
เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง	134	39.9
เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ	82	23.2
เล่นคาเฟ่	94	26.6
อื่นๆ เช่น เพื่อทำรายงานประกอบการศึกษา	28	7.9
พฤติกรรมในการใช้บริการ		
เล่นด้วยความระมัดระวังในทรัพย์สินของทางร้าน	40	11.3
เล่นและ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เล่นในร้านเดียวกัน	170	48.0
เล่นพร้อม ๆ กับการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ในระหว่างการเล่น	18	5.1
เล่นอย่างเงียบ ๆ โดยให้ความสนใจกับคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว	110	31.1
อื่นๆ เช่น เล่นเกมกันเป็นทีม	16	4.5

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาเริ่มใช้บริการประมาณ 1 ปี—2 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ เริ่มใช้บริการ 2—3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ระบุวันที่ใช้บริการที่แน่นอน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา จะใช้บริการวันจันทร์—วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ ใช้บริการในวันเสาร์—อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในช่วงเวลา 16.01 น.—20.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ใช้บริการช่วงเวลา 20.01 น.—24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ ใช้บริการช่วงเวลา 08.01 น.—12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการ 2 ชั่วโมง—3 ชั่วโมง ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาใช้บริการ 1 ชั่วโมง—2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และใช้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา ใช้บริการ 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และใช้บริการ 7—8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 และ ไม่ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ใช้บริการ เกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ใช้บริการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ เล่นตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยการ เล่นและ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เล่นในร้านเดียวกัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ เล่นอย่างเงียบ ๆ โดยให้ความสนใจกับคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ เล่นด้วยความระมัดระวังในทรัพย์สินของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการบริการ			
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว	4.10	.852	มาก
มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง	4.04	.587	มาก
มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการทันสมัย	3.98	.677	มาก
มี บริการ หลายหลาย เช่น Game Online, Internet, Pirch, Microsoft Office	3.73	.807	มาก
มีบริการอย่างอื่น เช่น จำหน่ายบัตรเติมเงินเกมออนไลน์, จำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต, บริการพิมพ์งานเป็นต้น	3.09	1.023	ปานกลาง
มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับ Internet หรือ Game Online	2.77	1.245	ปานกลาง
มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	2.69	1.091	ปานกลาง
รวม	3.49	.897	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาต่อชั่วโมง	3.81	.850	มาก
ราคาสมาชิก	3.36	.918	ปานกลาง
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้าน	2.87	.818	ปานกลาง
รวม	3.45	.862	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่			
ระยะเวลาการเปิด - ปิด ของร้าน	3.95	.784	มาก
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก	3.91	.723	มาก
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	3.91	.605	มาก
ห้องน้ำสะอาด	3.82	.674	มาก
การตกแต่งร้านสะอาด และ ทันสมัย	3.76	.640	มาก
ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	3.73	.777	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่โรงเรียน	3.58	.996	มาก
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	3.50	.825	ปานกลาง
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้าน	3.45	1.053	ปานกลาง
โต๊ะเก้าอี้ นุ่มนวล	2.90	1.079	ปานกลาง
รวม	3.65	.816	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้เล่นฟรีเมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด	3.97	.957	มาก
การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง	3.84	.830	มาก
การลดราคาในบางโอกาส	3.83	.786	มาก
การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.21	.913	ปานกลาง
มีการโฆษณา แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ	2.53	1.273	ปานกลาง
รวม	3.48	.952	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคคล			
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้	4.08	.625	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้บริการได้ดี	4.06	.636	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.05	.700	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.04	.820	มาก
พนักงานมีกิริยา การแต่งกาย สุภาพ	3.75	.671	มาก
รวม	3.99	.690	มาก

ในส่วนของผู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกันคือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า

ด้านการบริการ โดยภาพรวม กลุ่มผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทางด้านการบริการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.49) โดยในปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก คือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว มี บริการ หลากหลาย เช่น Game Online, Internet, Pirch, Microsoft Office ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีบริการอย่างอื่น เช่น จำหน่ายบัตรเติมเงินเกมออนไลน์, จำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต, บริการพิมพ์งาน มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับ Internet หรือ Game Online และมีอาหาร เครื่องดื่มให้บริการ

ด้านราคา โดยภาพรวม กลุ่มผู้ให้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทางด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.45) โดยในปัจจัยย่อย ด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ราคาต่อชั่วโมง ส่วนปัจจัยย่อย คือ ราคาสมาชิก และราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ โดยภาพรวม กลุ่มผู้ให้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทางด้านสถานที่ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.65) โดยในปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก คือ สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่โรงเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ระยะเวลาการเปิด-ปิด ของร้าน การตกแต่งร้านสะอาด และ ทันสมัย ห้องน้ำสะอาด ส่วนปัจจัยย่อย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้าน ใต้เงาไม้ นุ่มนวล ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม กลุ่มผู้ให้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.48) โดยในปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ มาก คือ การลดราคาในบางโอกาส การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง และ การให้เล่นฟรีเมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด ส่วนปัจจัยย่อย คือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการโฆษณา แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

ด้านบุคคล โดยภาพรวม กลุ่มผู้ให้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทางด้านบุคคล ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.99) โดยในปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกปัจจัย คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ได้ดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีกิริยา การแต่งกาย สุภาพ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านต่าง ๆ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการบริการ		
มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย	208	58.8
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตช้า	187	52.8
ไม่มี Application หลากหลาย	98	27.2
ไม่มีอุปกรณ์อื่น ๆ ให้บริการ	92	26.0
เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่ทันสมัย	90	25.4
ไม่พบปัญหา	27	7.6
ด้านราคา		
อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน	227	64.1
อัตราการใช้อุปกรณ์เสริมมีราคาแพง	102	28.8
อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแพง	89	25.1
ไม่พบปัญหา	39	11.0
ราคาของอาหารเครื่องดื่มที่ให้บริการแพง	18	5.1
อื่น ๆ เช่น ราคาค่าบริการ print งานมีราคาแพง	3	0.8
ด้านสถานที่		
สถานที่อีกที่ก็ เสียคง	203	57.3
สถานที่คับแคบเกินไป	187	52.8
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	181	51.1
บรรยากาศภายในร้านอบอ้าว	121	34.2
ไม่พบปัญหา	36	10.2
ห้องน้ำ ไม่ถูกสุขลักษณะ	34	9.6

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ไม่มีการสะสมชั่วโมงในการให้บริการ	147	41.5
พนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ	132	37.3
ไม่มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่าง ๆ	97	27.4
ไม่มีส่วนลดจากการให้บริการ	49	13.8
ไม่พบปัญหา	43	12.1
ด้านบุคคล		
ไม่พบปัญหา เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน	210	59.3
พนักงานทุจริตไม่สุภาพ	164	46.3
พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ได้	67	18.9
พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์	51	14.4
พนักงานไม่มีความเป็นกันเอง	49	13.8
พนักงานมักจะหลบเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้น	44	12.8

หมายเหตุ คอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด ในการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ คือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ ไม่มี Application หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดจากการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ คือ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงไม่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ อัตราการใช้อุปกรณ์เสริมมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแพง คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

ปัญหาด้านสถานที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด ในการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ คือ สถานที่อีกที่ก เสียงคัง คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ สถานที่คับแคบเกินไป คิดเป็นร้อยละ 52.8 และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 51.1 ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ คือ ไม่มีการสะสมชั่วโมงในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ พนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ ไม่มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.4 ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในร้านบริการคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ จะไม่พบปัญหาทางด้านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ พนักงานพูดจาไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของความต้องการเพิ่มเติมทางด้านต่าง ๆ

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านอุปกรณ์		
เพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ	184	52.0
ต้องการเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น	182	51.4
เพิ่มอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ให้มากขึ้น	169	47.7
เพิ่มความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์	162	45.8
เพิ่มความหลากหลายใน Application	91	25.7
ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม	34	9.6
ด้านราคา		
ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง	146	41.2
ลดอัตราราคาการใช้อุปกรณ์เสริม	89	25.1
ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม	84	23.7
ไม่คิดราคาค่าใช้อุปกรณ์เสริม	56	15.8
ลดราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	27	7.6
อื่น ๆ เช่น ลดราคาค่าบริการ print งานให้ถูกลง	2	0.6
ด้านสถานที่		
จัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าอยู่	223	63.0
จัดสถานที่ให้กว้างขวาง	186	52.5
ลดความอึดอัดเกะกะ	99	28.0
เพิ่มสถานที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอ	84	23.7
เพิ่มความสะอาดของห้องน้ำ	52	14.7
ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม	20	5.6

ตาราง 7 (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	220	62.1
ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม	72	20.3
เพิ่มความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด	22	6.2
อื่น ๆ เช่น มีการสะสมเวลาในการเล่นครั้งต่อไป	2	5.6
ด้านบุคคล		
ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม	194	54.8
เพิ่มความสามารถ และความรู้ ความชำนาญของพนักงาน ในการให้คำแนะนำ	118	33.3
เพิ่มความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ให้มากขึ้นกว่าเดิม	82	23.2
เพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม	2	0.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ด้านอุปกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ ต้องการเพิ่มอุปกรณ์เสริม อื่น ๆ ให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตามลำดับ

ด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ลดอัตราค่าบริการใช้อุปกรณ์เสริม คิดเป็นร้อยละ 25.1 และ ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ มีความต้องการ จัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ จัดสถานที่ให้กว้างขวาง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ ลดความอึดอัด เหนื่อยล้า คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ มีความต้องการ จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ เพิ่มความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ไม่มีความต้องการเพิ่มเติมทางด้านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพิ่มความสามารถ และความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ เพิ่มความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ

	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	Sig.	t
ปัจจัยด้านการบริการ	3.25	3.74	.000	-8.159*
ปัจจัยด้านราคา	3.33	3.37	.653	-.450
ปัจจัยด้านสถานที่	3.63	3.67	.443	-.768
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	3.65	.000	-5.036*
ปัจจัยด้านบุคคล	4.03	3.95	.186	1.326

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 8 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว มีบริการหลากหลาย เช่น Game Online, Internet, Pirch, Microsoft Office มีบริการอย่างอื่น เช่น จำหน่ายบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ จำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บริการพิมพ์งาน มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต หรือ Game Online และมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาต่อชั่วโมง ราคาสมาชิก และราคาของอาหาร เครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้าน ผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้าน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่โรงเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำสะอาด

โต๊ะเก้าอี้บุนวม และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษา พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้เล่นฟรีเมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด มีการโฆษณา แผ่นพับและใบปลิวต่าง ผลการศึกษา พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ได้ดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้ ผลการศึกษา พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม อายุ

	อายุ					Sig.	f
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป		
ปัจจัยด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ปัจจัยด้านราคา	2.89	3.58	3.3	3.81	3.33	0.061	16.571
ปัจจัยด้านสถานที่	2.86	3.24	3.72	3.69	2.99	.000	13.108*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	3.66	3.66	3.76	3.39	0.125	19.006
ปัจจัยด้านบุคคล	2.81	3.51	3.58	3.58	3.53	.000	15.491*
	3.93	3.98	4.04	4.08	3.73	0.097	5.608

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 9 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ โดย ปัจจัย ด้านการบริการ ประกอบด้วย มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว มีบริการหลากหลาย เช่น Game Online, Internet, Pirch, Microsoft Office มีบริการอย่างอื่น เช่น จำหน่ายบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ จำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บริการพิมพ์งาน มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต หรือ Game Online และมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า อายุ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาต่อชั่วโมง ราคาสมาชิก และราคาของอาหาร เครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้าน ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้าน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่โรงเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำสะอาด โต๊ะเก้าอี้นุ่ม และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษา พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้เล่นฟรี เมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด มีการโฆษณา แผ่นพับและใบปลิวต่าง ผลการศึกษา พบว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ได้ดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้ ผลการศึกษา พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์จำแนกตาม ระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา						Sig.	f
	ประถมศึกษา		ม.ต้น		ม.ปลาย หรือ ปวช.			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ปัจจัยด้านการบริการ	2.91	2.88	3.45	3.56	3.72	3.71	0.100	10.655
ปัจจัยด้านราคา	2.75	2.90	3.14	3.58	3.49	3.66	0.015	8.678*
ปัจจัยด้านสถานที่	3.45	3.48	3.69	3.63	3.65	4.00	0.188	13.239
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.82	2.81	3.50	3.56	3.49	4.50	.000	10.973*
ปัจจัยด้านบุคคล	3.87	3.95	4.02	4.00	3.90	4.00	0.346	1.661

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 10 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว มีบริการหลากหลาย เช่น Game Online, Internet, Pirch, Microsoft Office มีบริการอย่างอื่น เช่น จำหน่ายบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ จำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บริการพิมพ์งาน มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต หรือ Game Online และมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาต่อชั่วโมง ราคาสมาชิก และราคาของอาหาร เครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้าน ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก ปอดคภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้าน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่โรงเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำสะอาด โต๊ะเก้าอี้บุวม และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษต่างๆ การให้เล่นฟรี เมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด มีการโฆษณา แผ่นพับและใบปลิวต่าง ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ได้ดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์จำแนกตาม อาชีพ

	อาชีพ						Sig.	f
	นักเรียน/ นักศึกษา ค่าเฉลี่ย	รับ ราชการ ค่าเฉลี่ย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย	รับจ้าง ค่าเฉลี่ย	เจ้าของ กิจการ ค่าเฉลี่ย	ว่างงาน ค่าเฉลี่ย	อื่น ๆ ค่าเฉลี่ย	
ปัจจัยด้านการบริการ	3.43	3.78	4.14	3.59	4.00	4.50	4.28	3.047
ปัจจัยด้านราคา	3.30	3.33	4.00	3.43	4.00	4.50	3.00	2.160
ปัจจัยด้านสถานที่	3.63	3.75	4.15	3.62	4.00	4.50	4.30	3.174
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	3.60	3.70	3.59	3.00	4.50	5.00	4.647*
ปัจจัยด้านบุคคล	4.00	4.50	3.90	3.83	4.00	4.40	4.40	1.726

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 11 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม ระดับ อาชีพ

ปัจจัย ด้านการบริการ ประกอบด้วย มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว มีบริการหลากหลาย เช่น Game Online, Internet, Pirch, Microsoft Office มีบริการอย่างอื่น เช่น จำหน่ายบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ จำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บริการพิมพ์งาน มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต หรือ Game Online และมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาต่อชั่วโมง ราคาสมาชิก และราคาของอาหาร เครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้าน ผลการศึกษา พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้าน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่โรงเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำสะอาด โต๊ะเก้าอี้บุวม และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษา พบว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้เล่นฟรี เมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด มีการโฆษณา แผ่นพับและใบปลิวต่าง ผลการศึกษา พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนแอ้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ได้ดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้ ผลการศึกษา พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ของ ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

จากแบบสอบถามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 354 ชุด และทำการประมวลผล ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test และ f-test ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มี อายุระหว่าง 15 ปี–19 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในด้านสภาพปัจจุบันในการใช้งานร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเริ่มใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่ระบุวันที่ใช้บริการที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง เวลา 16.01 น. –20.00 น. และใช้เวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมง –3 ชั่วโมงต่อครั้ง และจะใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำเนื่องจากมีบริการที่ประทับใจ รู้จักกับเจ้าของร้านและมีความเป็นกันเอง จากการศึกษายังพบอีกว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมออนไลน์ มากที่สุด และ

ลักษณะการใช้งานจะใช้เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เช่น เล่นเกมออนไลน์ เล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงข่าวสาร ต่าง ๆ และ การรับส่ง e-mail เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีผลค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อผลการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเกมออนไลน์ ส่วน ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์

ปัจจัยด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา คือราคาต่อชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การให้เล่นฟรีเมื่อเล่นครบตามชั่วโมงที่กำหนดและด้านบุคคล คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้

ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

จากผลการศึกษาพบว่า จากการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ปัญหาด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด คือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย ปัญหาด้านราคา คือ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน ปัญหาด้านสถานที่ คือ สถานที่อีกที่ก็เสี่ยงดัง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ และปัญหาด้านบุคคล ส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหา ในส่วนของความต้องการเพิ่มเติมทางด้านอุปกรณ์ คือ ต้องการเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น ด้านราคา คือ ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง ด้านสถานที่ คือ การจัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าอยู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ส่วนด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่มีความต้องการเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการศึกษา เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านสถานที่และปัจจัยด้านบุคคล มีผลไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้าน ราคาและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคคล มีผลไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคคล มีผลไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากทฤษฎี S-R กล่าวถึง เหตุูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้บริการ โดยการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ตามลำดับดังนี้

ด้านการบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการโดยภาพรวมมีผล ปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่รวดเร็ว มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่อง และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ วัชร ไซโยธิ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาล เมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบริการ

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการ หลายเครื่อง และมีเครื่องกันแยกเป็นส่วนตัว และสอดคล้อง กับ รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด พนักงานซื้อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีการลดราคาในบางช่วงของแต่ละวัน และใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ ISP ที่มีชื่อเสียง

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาเช่าต่อชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับ วีระะ ไชยโพธิ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า ราคาเช่าต่อชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปานกลาง และสอดคล้องกับ ชำยคำ สุวรรณพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือราคาชั่วโมงถูก

ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบายและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวรรณ หงษ์ทอง (2544) ได้ทำการศึกษา การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษามีความเห็นว่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการควรมีการเอาใจใส่ดูแลให้อยู่ในสภาพดี และใช้งานได้ตลอดเวลา เวลาที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัย สถานที่ มีความเหมาะสมในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จุฑามาส แซ่เคี้ย (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ห้องเรียนมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีสถานที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้ง ไม่มีการจราจรติดขัดและใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด การให้เล่นฟรีเมื่อเล่นครบตามชั่วโมงที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ วัชร ไชยโพธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง และการลดราคาหรือแจกของแถมที่น่าสนใจ

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการได้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาส แซ่เคีย (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ดูแลเอาใจใส่ ถูกคำ สามารถให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสามารถอธิบายหลักสูตรต่าง ๆ ได้

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ วัชร ไชยโพธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด พนักงานชื่อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีการลดราคาในบางช่วงของแต่ละวัน และใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ ISP ที่มีชื่อเสียง พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีอายุระหว่าง 15 –19 ปี และส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะประทับใจในการให้บริการ และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ ดังนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้มากขึ้น

ด้านการบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้บริการหลายเครื่องและทันสมัย และมีบริการหลากหลายเช่น Game online, Internet, Pirch, MSN และ Mircrosoft Office ในการพิมพ์งานหรือทำรายงานต่าง ๆ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้านการบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการด้านความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะจะมีผลต่อการใช้งาน Application ใหม่ ๆ ซึ่งต้องการทรัพยากรของเครื่องคอมพิวเตอร์มาก ถ้าเครื่องไม่ทันสมัยก็จะทำให้การทำงานค่อนข้างช้า และควรมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการให้บริการ เช่นระบบ ADSL หรือ Cable มีบริการหลากหลายไว้รองรับลูกค้า เช่น ลูกค้าเพศชายส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการเล่นเกม ร้านบริการคอมพิวเตอร์ก็ควรมีเกมต่าง ๆ ให้หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และแบบ LAN ลูกค้าเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้บริการ Internet chat หรือ ทำรายงานประกอบการศึกษา ร้านบริการคอมพิวเตอร์ก็ควรมี อินเทอร์เน็ต และโปรแกรม chat ต่าง ๆ เช่น MSN ICQ Pirch และควรมีโปรแกรม Microsoft Office ไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการพิมพ์งานหรือทำรายงานด้วย

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเช่าต่อชั่วโมง ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะทดลองเลือกร้านให้บริการในอัตราที่ถูกก่อน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้านราคาแตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับ ปวศ. ปริญญาตรี และปริญญาโท จะให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ส่วนการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ม.ต้น และ ม.ปลาย หรือ ปวช. จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะดูว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับใด ควรให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ควรกำหนดราคาค่าเช่าต่อชั่วโมงให้เท่ากับร้านอื่น ๆ แต่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และควรลดอัตราการใช้บริการเสริมลง โดยไม่แพงจนเกินไป

ด้านการสถานที่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก มีการตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำสะอาด เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือนักเรียน นักศึกษา ดังนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก ใกล้กับที่พัก และควรเน้นจัดสถานที่ให้โล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปลอดภัย เพื่อลดความร้อนอบอ้าว และเสียงอึกทึกเสียงดัง และควรติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อความสามารถในการแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน และ ผู้ใช้บริการเห็นว่า ร้านบริการคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก รวมถึงการแจ้งข่าวสาร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีแผ่นพับและใบปลิวแจกให้ทราบถึงรายละเอียดส่วนลด รวมถึงให้พนักงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ให้บริการได้ทราบ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่มารับบริการทางร้าน ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้รองรับกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษาที่ให้บริการติดต่อกันนาน 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ควรจัดโปรโมชั่น เช่น เล่นครบ 3 ชั่วโมง ฟรี 1 ชั่วโมง หรือจัดทำบัตรสะสมชั่วโมงในการเล่น เมื่อครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด ก็นำบัตรสะสมมาแลกของรางวัล หรือแลกเล่นฟรี ส่วนลูกค้าที่มารับบริการพิมพ์งาน หรือ Print งานต่าง ๆ ก็จัดทำบัตรสมาชิกให้ เพื่อเป็นส่วนลดในการมารับบริการครั้งต่อไปเป็นต้น

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกๆ ด้าน คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี อ่อนแอ้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งการสุภาพ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ได้ และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ จึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงาน หรือสอนให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือควรรับพนักงานที่มีความรู้ในทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ รวมถึง ควรอบรมกิริยา มารยาทของพนักงานให้สุภาพ อ่อนแอ้มแจ่มใส และควรให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น ในการให้บริการได้ โดยมีกล่องรับข้อเสนอความคิดเห็นแล้วนำมาปรับปรุง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตอยู่ที่ผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการวิจัยให้กว้างมากขึ้น และควรจะศึกษาถึงการบริการจัดการต่างๆ ของร้านคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ และข้อกำหนดต่างๆ ของภาครัฐบาลในยุคปัจจุบัน
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์ หรือรูปแบบร้านคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้บริการต้องการอยากให้มีมากที่สุด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษดา สุราดิรัชกุล. 2545. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ข้าบคำ สุวรรณพินท์. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑามาศ แซ่เตีย. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน จังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวิริยาสาสน.
- มะลิวรรณ หงษ์ทอง. 2544. การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชร ไซโยธิ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขต เทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัย แม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสงี่ยม, ศุภร เสงี่ยม, งามอาจ ปะวะวณิช และ ปริญ ถักนิทานนท์. 2541. การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ
 ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและปัจจัยการให้บริการของร้าน
บริการคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านให้บริการคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2. 15-19 ปี

☐ 3. 20-24 ปี

☐ 4. 25-29 ปี

☐ 5. 30 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 4. อนุปริญญา หรือ ปวศ.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. ปริญญาโท

☐ 7. อื่น ๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. รับจ้าง / พนักงานบริษัท

☐ 5. เจ้าของกิจการ

☐ 6. ว่างาน

☐ 7. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันในการใช้บริการร้านให้บริการคอมพิวเตอร์

1. ท่านเริ่มใช้บริการร้านให้บริการคอมพิวเตอร์มานานเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 2. 1 ปี – 2 ปี |
| ☐ 3. 2 - 3 ปี | ☐ 4. มากกว่า 3 ปีขึ้นไป |

2. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์วันใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ | ☐ 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| ☐ 3. ไม่แน่นอน | ☐ 4. อื่น ๆ ระบุ |

3. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 08.01 น. – 12.00 น. | ☐ 2. 12.01 น. – 16.00 น. |
| ☐ 3. 16.01 น. – 20.00 น. | ☐ 4. 20.01 น. – 24.00 น. |

4. ท่านใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ต่อครั้งมีระยะเวลานานเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ☐ 2. 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง |
| ☐ 3. 2 – 3 ชั่วโมง | ☐ 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง |

5. ท่านใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 1 - 2 ครั้ง | ☐ 2. 3 - 4 ครั้ง |
| ☐ 3. 5 - 6 ครั้ง | ☐ 4. 7 - 8 ครั้ง |
| ☐ 5. 9 - 10 ครั้ง | ☐ 6. มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป |

6. ท่านใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่ เพราะเหตุใด

- | |
|---|
| ☐ 1. ใช้บริการเป็นประจำ เพราะ..... |
| ☐ 2. ไม่ใช่เป็นประจำ เพราะ..... |

7. ท่านใช้บริการประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เล่นเกมออนไลน์ | ☐ 2. เล่นเกมคอมพิวเตอร์ |
| ☐ 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ต | ☐ 4. พิมพ์งาน หรือ print งาน |
| ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

8. ลักษณะการให้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ของท่านคือ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ความทันสมัย | ☐ 2. เพื่อความสนุกสนานบันเทิง |
| ☐ 3. เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ | ☐ 4. เล่นตามเพื่อน |
| ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

9. โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมในการใช้บริการของท่านเป็นอย่างไร

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เล่นด้วยความระมัดระวัง | ☐ 2. เล่น / ดู |
| ☐ 3. เล่น / กิน | ☐ 4. เล่นอย่างเสียบ๊าย |
| ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับต่าง ๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด)

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านการบริการ					
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง					
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการทันสมัย					
- การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว					
- มี บริการ หลากหลาย เช่น Game Online, Internet, Pirch, Microsoft Office					
- มีบริการอย่างอื่น เช่น จำหน่ายบัตรเติมเงินเกมออนไลน์, จำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต, บริการพิมพ์งาน เป็นต้น					
- มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับ Internet หรือ Game Online					
- มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
- ราคาต่อชั่วโมง					
- ราคาสมาชิก					
- ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้าน					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
ทำเลที่ตั้ง					
- สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย					
- ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย					
- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้าน					
- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่โรงเรียน					
- อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก					
- ระยะเวลาการเปิด – ปิด ของร้าน					

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
สภาพภายในร้าน					
- การตกแต่งร้านสะอาด และ ทันสมัย					
- ห้องน้ำสะอาด					
- โต๊ะเก้าอี้ นุ่มนวล					
- ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การลดราคาในบางโอกาส					
- การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง					
- การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ					
- การให้เล่นฟรีเมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด					
- มีการโฆษณา แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ					
5. ด้านบุคคล					
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนแอ้มแจ่มใส					
- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
- พนักงานมีกิริยา การแต่งกาย สุภาพ					
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการให้บริการต่าง ๆ ได้ดี					
- พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ผู้ใช้บริการได้					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ในการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ ปัญหาด้านการบริการที่ท่านพบมากที่สุดคือข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย | ☐ 2. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่ทันสมัย |
| ☐ 3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตช้า | ☐ 4. ไม่มีอุปกรณ์อื่นๆ ให้บริการ |
| ☐ 5. ไม่มี Application หลากหลาย | ☐ 6. ไม่พบปัญหา |
| ☐ 7. อื่น ๆ ระบุ..... | |

2. ในการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ปัญหาด้านราคาที่ท่านพบมากที่สุด คือข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน | ☐ 2. อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแพง |
| ☐ 3. อัตราการใช้อุปกรณ์เสริมมีราคาแพง | ☐ 4. ราคาของอาหารเครื่องดื่มที่ให้บริการแพง |
| ☐ 5. ไม่พบปัญหา | |
| ☐ 6. อื่น ๆ ระบุ..... | |

3. ในการใช้บริการในร้านบริการคอมพิวเตอร์ปัญหาด้านสถานที่ตั้งที่ท่านพบมากที่สุดคือข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สถานที่คับแคบเกินไป | ☐ 2. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ |
| ☐ 3. ห้องน้ำ ไม่ถูกสุขลักษณะ | ☐ 4. สถานที่อึกทึกเสียงดัง |
| ☐ 5. บรรยากาศภายในร้านอบอ้าว | ☐ 6. ไม่พบปัญหา |
| ☐ 7. อื่น ๆ ระบุ..... | |

4. ในการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ท่านพบมากที่สุดคือข้อใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ไม่มีส่วนลดจากการใช้บริการ | ☐ 2. ไม่มีการสะสมชั่วโมงในการใช้บริการ |
| ☐ 3. ไม่มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่าง ๆ | ☐ 4. พนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ |
| ☐ 5. ไม่พบปัญหา | |
| ☐ 6. อื่น ๆ ระบุ | |

5. ในการใช้บริการร้านบริการคอมพิวเตอร์ปัญหาด้านบุคคลที่ท่านพบมากที่สุด คือข้อใด

- | |
|--|
| ☐ 1. พนักงานพูดจาไม่สุภาพ |
| ☐ 2. พนักงานไม่มีความเป็นกันเอง |
| ☐ 3. พนักงานมักจะหลบเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้น |
| ☐ 4. พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ได้ |
| ☐ 5. พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์ |
| ☐ 6. ไม่พบปัญหา |
| ☐ 7. อื่น ๆ ระบุ..... |

6. ท่านต้องการให้มีอุปกรณ์อย่างไรบ้างในการให้บริการในร้านบริการคอมพิวเตอร์

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต้องการเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น | ☐ 2. เพิ่มความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์ |
| ☐ 3. เพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ | ☐ 4. เพิ่มอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ให้มากขึ้น |
| ☐ 5. เพิ่มความหลากหลายใน Application | ☐ 6. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม |
| ☐ 7. อื่น ๆ ระบุ..... | |

7. ท่านต้องการให้ปรับปรุงราคาเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง ในการให้บริการร้านให้บริการคอมพิวเตอร์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง | ☐ 2. ไม่คิดราคาค่าใช้อุปกรณ์เสริม |
| ☐ 3. ลดอัตราค่าบริการใช้อุปกรณ์เสริม | ☐ 4. ลดราคาของอาหารและเครื่องดื่ม |
| ☐ 5. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม | ☐ 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

8. ท่านมีความต้องการเพิ่มเติมด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ อย่างไรบ้าง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. จัดสถานที่ให้กว้างขวาง | ☐ 2. เพิ่มสถานที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอ |
| ☐ 3. เพิ่มความสะดวกของห้องน้ำ | ☐ 4. ลดความอึดอัดเสียงดัง |
| ☐ 5. จัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าอยู่ | ☐ 6. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม |
| ☐ 7. อื่น ๆ ระบุ..... | |

9. ท่านมีความต้องการเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรบ้าง

- | |
|--|
| ☐ 1. เพิ่มความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด |
| ☐ 2. จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง |
| ☐ 3. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม |
| ☐ 4. อื่น ๆ ระบุ..... |

10. ท่านมีความต้องการเพิ่มเติมด้านบุคคล อย่างไรบ้าง

- | |
|---|
| ☐ 1. เพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม |
| ☐ 2. เพิ่มความสามารถ และความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ |
| ☐ 3. เพิ่มความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ให้มากขึ้นกว่าเดิม |
| ☐ 4. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม |
| ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ..... |

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสายทิพย์ ธรรมเรือง
เกิดเมื่อ	8 ตุลาคม 2519
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพนิชยการตานนา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2543 – 2544 เจ้าหน้าที่แคชเชียร์ บริษัทไทย ซี เซ็นเตอร์ จำกัด พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว