

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
วิฑูร วิตตานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

352.71

ร. ๔

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วิฑูร วิตตานนท์

- 3 ก.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

วิฑูร วิดตานนท์. (2546). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประเภทร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว

2. ด้านพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า

2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่บ่อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุดคือ 18.01 – 22.00 น. ระยะเวลาในใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง

2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน โดย ด้านการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดใจ และอากาศภายในร้านเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของร้านที่ใช้ และปัจจัยทางการตลาด ปรากฏผลดังนี้

3.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMER' S BEHAVIOR TOWARDS INTERNET CAFÉ SERVICE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
WITOON WITTANON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Witoon Wittanon (2003). *Consumer's Behavior Towards Internet Cafe Service in Bangkok Metropolitan Area*. Master Thesis., M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc.Prof.Dr. Tumrong Udompijitkul, Assist.Prof.Dr. Wanlop Lumpai

This research aimed to study consumer behavior toward accessing Internet Café (retail internet service outlets) in Bangkok, focused on the following factors : sex, age, occupation, education background, monthly income, availability of personal computer set at residence, categories of Internet Café, and marketing mix offered.

The samples size of this research was 400 questionnaires from Internet Café customers aged 15 years old and above. Statistics such as percentages, mean values, standard deviations and Chi-square tests were conducted to analyze raw data collected.

From the research, the results were:

1. General characteristics of Internet Café customers.

Majority customers were male, aged between 21 to 25 years old, students - mainly from high school and college, with education of Bachelor Degree, earned less than 5,000 Baht a month, already had personal computer set at residence, and mostly visited the Internet Café where provided exclusive internet services.

2. Marketing Mix toward consumer behavior.

2.1 Visiting Behavior : Visiting Frequency was mostly 2 to 3 times a week, with accessing duration about 1 to 2 hours for each visit, and accessing time was mainly during 18:01 to 22:00 Hrs.

2.2 Marketing Mix : Quality of Service was major concerned especially staff with service-mind, next priority was charge rate where actual minute-charge was preferred, while location of the shops including the modernized decoration and comfortable atmosphere of the shop, and promotion campaign for frequent customers such as collecting-and-redemption were widely accepted.

3. Relationship between internet-accessing behaviors and population characteristics, and availability of personal computer set at residence, and categories of Internet Café, and marketing mix.

3.1 Sex had no relationship with internet-accessing behaviors with a statistical significance at the level of 0.05.

3.2 Age had relationship with internet-accessing behaviors with a statistical significance at the level of 0.05.

3.3 Occupation had relationship with internet-accessing behaviors with a statistical significance at the level of 0.05.

3.4 Educational Background had relationship with internet-accessing behaviors in the aspect of accessing time with a statistical significance at the level of 0.01, but had no relationship in the aspect of visiting frequency and accessing duration with a statistical significance at the level of 0.05.

3.5 Monthly income had no relationship with internet-accessing behaviors in the aspect of visiting frequency and accessing duration with a statistical significance at the level of 0.01, and in the aspect of accessing duration with a statistical significance at the level of 0.05.

3.6 Availability of personal computer set at residence had relationship with internet-accessing behaviors in the aspect of visiting frequency and accessing time with a statistical significance at the level of 0.01, but had no relationship with internet-accessing behaviors in the aspect of accessing duration with a statistical significance at the level of 0.05.

3.7 Categories of Internet Café had relationship with internet-accessing behavior in the aspect of accessing time and accessing duration with a statistical significance at the level of 0.01, but had no relationship with internet-accessing behavior in the aspect of visiting frequency with a statistical significance at the level of 0.05.

3.8 Marketing mix had relationship with internet-accessing behavior as the following.

3.8.1 Quality of service had relationship with internet-accessing behavior in the aspect of accessing hours with a statistical significance at the level of 0.01, but had no relationship with internet-accessing behavior in the aspect of visiting frequency and accessing duration with a statistical significance at the level of 0.05.

3.8.2 Charge Rate had relationship with internet-accessing behavior in the aspect of accessing hours with a statistical significance at the level of 0.01, but had not relationship with internet-accessing behavior in the aspect of visiting frequency and accessing duration with a statistical significance at the level of 0.05.

3.8.3 Location had no relationship with internet-accessing behavior with a statistical significance at the level of 0.05.

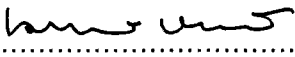
3.8.4 Promotion campaign had relationship with internet-accessing behavior in the aspect of accessing time and visiting frequency with a statistical significance at the level of 0.01, but had no relationship with internet-accessing behavior in the aspect of accessing duration with a statistical significance at the level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นายวิฑูร วิดตานนท์

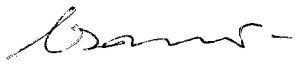
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

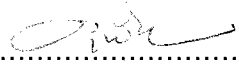

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย)


..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)


..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย และ อ.ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ทุกท่านที่อนุญาตให้เข้าไปใช้สถานที่เก็บข้อมูล และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนทั้งที่ ส.ก.ลมทะเล 109 , ม.กรุงเทพ , มศว. ที่ให้ความช่วยเหลือและ กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้อง ทุกคน ที่ให้กำลังใจตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

วิฑูร วิตตานนท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความเป็นมาของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	8
	ลักษณะและโครงสร้างของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	10
	ความหมายของธุรกิจบริการ.....	15
	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ.....	15
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด.....	24
	ความหมายของความคิดเห็น.....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สถิติที่ใช้.....	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	82
สรุปการศึกษาค้นคว้า.....	84
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	95
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H).....	16
2 พื้นที่ จำนวนประชากร และจำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
3 รายชื่อเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 10 อันดับแรก.....	34
4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	40
5 ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	43
6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	44
7 ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	45
8 อัตราค่าบริการต่อชั่วโมงที่ใช้อยู่เป็นประจำ.....	46
9 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง.....	47
10 บริการที่ใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด.....	48
11 บริการอื่น ๆ ที่ท่านใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	49
12 เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	50
13 ทำเลของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่.....	51
14 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	52
15 พฤติกรรมการเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ ภาพอนาจารในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	53
16 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	54
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	58
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	60
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	62
20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	64
21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	66
22 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	68
23 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	70
24 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	72
25 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	74
26 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	76
27 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	78
28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	80
29 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา.....	7
2 หน้าร้านรูปแบบที่ 1.....	10
3 ภายในร้านรูปแบบที่ 1.....	10
4 หน้าร้านรูปแบบที่ 2.....	11
5 ภายในร้านรูปแบบที่ 2.....	11
6 รูปแบบการให้บริการ.....	11
7 หน้าร้านรูปแบบที่ 3.....	11
8 รูปแบบร้านรูปแบบที่ 4.....	11
9 บรรยากาศภายในร้านรูปแบบที่ 4.....	11
10 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
12 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคนี้น้อยคนนักที่ไม่รู้จัก "อินเทอร์เน็ต" รูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงการสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน คล้ายกับการย่อโลกมาใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงด้วยระบบเครือข่ายที่ทันสมัยผู้ใช้บริการสามารถเรียกดูข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ชื่อสินค้า ชำระค่าบริการ ติดต่อสื่อสารกันด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และสามารถใช้เป็นโทรศัพท์ติดต่อกันทางเสียงก็สามารถกระทำได้เพียงมีอุปกรณ์ติดตั้งเพิ่มเติมเท่านั้น อินเทอร์เน็ตกำลังกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไป และเรียกเก็บค่าบริการจากการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง การเปิดให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ตามตรอกซอกซอยในทั่วทุกพื้นที่รองรับกระแสการตื่นตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง บทบาทของอินเทอร์เน็ตแทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตของคนเมืองอย่างรวดเร็ว กลุ่มของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา

ส่วนใหญ่พวกนี้จะเข้าร้านอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลในการใช้อีเมลล์ สนทนา (Chat) กับเพื่อน เล่นเว็บบอร์ด (Web Board) พิมพ์รายงาน และที่กำลังเป็นที่นิยมมากในขณะนี้คือการเล่นเกมส์ออนไลน์ จากโปรแกรมเกมส์ต่างประเทศ หาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา และมีไม่น้อยที่เข้าร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ตามแฟชั่น จากนั้นก็สั่งอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไว้บริการ และต่อมามีการพัฒนาการเล่นเกมส์ทางคอมพิวเตอร์และการดาวน์โหลดหนังหรือเพลง ทั้งนี้จะเน้นการหาข้อมูลด้านบันเทิงมากกว่าการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา

2. กลุ่มคนวัยทำงาน

จัดได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจำนวนไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่กลุ่มคนทำงานจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ใช้เมื่ออยู่ในที่ทำงานอยู่แล้ว ระยะเวลาในการใช้ส่วนใหญ่ไม่จำกัด สามารถใช้ได้ตลอดในวันทำงาน ความจำเป็นที่ต้องเข้าไปใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจะมีบ้าง เมื่ออยู่นอกสถานที่และต้องการข้อมูลเป็นการเร่งด่วน จึงใช้เพื่อเป็นสถานที่เชื่อมต่อระหว่างตนเองและสำนักงานหรือในยามที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ การติดต่อด้วยคอมพิวเตอร์จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อินเทอร์เน็ตคาเฟ่เป็นธุรกิจที่ดัดแปลงมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของชาวตะวันตก ที่นิยมสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ต่าง ๆ แก่กันตามร้านกาแฟ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า สุมกาแฟ ต่อมาเมื่อวิถีชีวิตของชาวตะวันตกมีการเปลี่ยนแปลงไป ต้องประกอบภารกิจมากมายทั้งเรื่องส่วนตัวและธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการเดินทางไกลโดยลำพังอยู่ตลอดเวลา เป็นสาเหตุก่อให้เกิดความเหงา คิดถึงบ้าน หรือคนที่คุ้นเคย ซึ่งเคยพูดจาแลกเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างสม่ำเสมอให้สามารถสื่อสารกันได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุก่อให้เกิดธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ขึ้นมา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มแรกสุดที่เป็นต้นตอของการกำเนิดร้านอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ในประเทศไทยเมื่อหลายปีก่อนที่

อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศมากนัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตนเองที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อการติดต่อกลับไปยังประเทศของตน ดังนั้นจะพบเห็นร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงแรก ๆ อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย เป็นต้น

ปัจจุบันดูเหมือนว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจะเป็นเป้าหมายใหญ่ของร้านอินเทอร์เน็ต ไม่น่าแปลกใจเลยว่าร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดบริการต่างแข่งขันเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มเยาวชนเหล่านี้ให้เข้ามาใช้บริการกันอย่างหนัก รวมทั้งกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องเดินทาง และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร จึงนิยมมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เช่นกัน

การลงทุนร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ต้นทุนลดลงมากเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาลดลงมาก การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีทางเลือกได้หลายทางมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อด้วยโมเด็ม (Modem) จากสายโทรศัพท์ธรรมดา การเชื่อมต่อสายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือการเช่าสายวงจร (Leased Line) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน นอกจากนี้ค่าธรรมเนียมการสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) ก็มีอัตราที่ถูกลงและทำได้ง่ายขึ้น ค่าเวลาชั่วโมงในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตลดลงจากเดิมชั่วโมงละ 30-40 บาท เหลือเพียงชั่วโมงละ 6-20 บาทเท่านั้น การลงทุนขั้นต่ำเพียง 500,000 บาท สำหรับค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเช่าร้าน ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ค่าตกแต่งร้าน ก็สามารถเป็นเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตได้นั้น ยิ่งเป็นเหตุจูงใจทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตเพียงจำนวนไม่กี่รายในอดีต เพิ่มขึ้นกว่า 3,000 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ กว่า 15,000 ราย ทั่วประเทศไทยในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544 : 1)

ในระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมารูปแบบของร้านอินเทอร์เน็ตเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นแหล่งให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กับบริการอื่น เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม กลายเป็นร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวมากขึ้น หรือมีการทำกิจการลักษณะเฟรนส์ไชส์ของต่างประเทศมาเปิดให้บริการหรือร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เปิดให้บริการอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้บางแห่งยังปรับเปลี่ยนจากร้านอินเทอร์เน็ตเป็นร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ หรือ เน็ตเวิร์กเกมส์มิ่งอีกด้วย ซึ่งเน็ตเวิร์กเกมส์มิ่งกำลังกลายเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี 2543 ส่วนการเปิดให้บริการนั้นบางแห่งเปิดบริการเกือบตลอดทั้งคืน ด้วยสาเหตุนี้จึงส่งผลให้ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติจัดตั้งคณะทำงานขึ้นเพื่อศึกษาและพิจารณาว่าจะมีระเบียบคำสั่งหรือมีกฎหมายใดที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาควบคุมและกำกับดูแลการดำเนินการของสถานประกอบการด้านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หลังจากที่มีการเปิดสถานบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ขึ้นเป็นจำนวนมาก ประเด็นปัญหาที่สำคัญของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในปัจจุบันนี้ก็คือ รูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว มาเป็นสถานให้บริการเกมที่มีลักษณะบ่งบอกถึงความรุนแรง อาจส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน จึงมีการออกกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมทั้งกฎหมายการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่มีโทษทางอาญา และปรับขั้นต่ำ 1 แสนบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าบริการประเภทนี้อย่างแน่นอน รวมทั้งยังก่อให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายให้แก่พวกมิจฉาชีพประกอบการทุจริตได้อีกด้วย

ดังจะเห็นจากกรณีที่นายบรรยง พงราช อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้เปิดเผยว่า ขณะนี้ได้รับการร้องเรียนจากร้านค้าอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากว่า มีกลุ่มมิจฉาชีพอ้างทำที่เข้าไปเล่นเกมในร้านอินเทอร์เน็ต และโหลตโปรแกรมนั้น ๆ เช่น เกมที่ไม่ถูกกฎหมายเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านอินเทอร์เน็ต โดยเจ้าของร้านไม่รู้ตัว และหลังจากนั้นได้นำตำรวจและเจ้าของลิขสิทธิ์เข้ามาตรวจสอบ เมื่อพบว่ามิใช่โปรแกรมหรือเกมต่าง ๆ ที่ไม่ถูกกฎหมาย หรือบางกรณีตำรวจร่วมกับกลุ่มมิจฉาชีพออกหมายตรวจค้นปลอม เพื่อขอ

ตรวจค้นร้านอินเทอร์เน็ต และเรียกร้องเงินค่าละเมิดลิขสิทธิ์กับเจ้าของร้าน ถ้าหากไม่จ่ายจะส่งดำเนินคดีตามกฎหมาย ทำให้เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตบางรายกลัวว่าจะต้องขึ้นศาลทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่าย จึงยอมจ่ายเงินตามที่เรียกร้องรายละไม่ต่ำกว่า 40,000 บาท นอกจากนี้เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตก็ไม่ทราบด้วยว่าเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มาตรวจนั้น เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จริงหรือปลอมจึงยอมจ่ายเงินไป โดยไม่ได้ตรวจสอบรายละเอียดหรือบางครั้งเมื่อเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตยอมจ่ายเงินค่าลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว ตำรวจกับเจ้าของสิทธิมีการแบ่งเงินกันคนละครึ่ง (นสพ. เดลินิวส์. 2544, 8 มีนาคม :12)

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กำลังเติบโตมีการเปิดธุรกิจนี้ในแหล่งชุมชนมากมาย แต่จากภาวะที่มีการแข่งขันสูง ทำให้เกิดการตัดราคาค่าบริการมากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าสถานที่ ค่าไฟ-ค่าแอร์ ยังเป็นต้นทุนตายตัว ส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เปิดใหม่ มีจำนวนเครื่องให้บริการน้อยกว่า ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่มากกว่า เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เปิดบริการมาก่อน มีจำนวนเครื่องที่ให้บริการมากกว่า เนื่องจากรายได้ที่รับเข้ามายังไม่สามารถทดแทนกับต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่สายป่านไม่ยาวพอบางรายจึงต้องปิดกิจการไป (กรุงเทพไอที. 2544 : 2)

จากรายงานผลการสำรวจของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (NECTEC) พ.ศ. 2543 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อย คือมีก้อยู่ในวัยนิต นักศึกษา หรือวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนมาก และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ ประมาณ ร้อยละ 68 เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) การกระจายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตออกสู่จังหวัดอื่น ๆ ยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่นอกเขตอำเภอเมือง ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะทำการวิจัยครั้งนี้มุ่งไปยังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่า แนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในทางการตลาด เพื่อที่จะได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งในปัจจุบันวงจรชีวิตของธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กำลังอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตเต็มที่และเริ่มที่จะเข้าสู่ขั้นตกต่ำ จึงควรเร่งที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นใด เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง พัฒนาให้ธุรกิจประเภทนี้ยังคงสามารถดำเนินอยู่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภค การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ และประเภทของร้านที่ใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นแนวทางการในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ดำเนินงานประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมทั้งนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและการบริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบริการด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดจากการสำรวจของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ พ.ศ. 2543

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรดังนี้

4.1.1 เพศ

4.1.1.1 ชาย

4.1.1.2 หญิง

4.1.2 อายุ

4.1.2.1 15 – 20 ปี

4.1.2.2 21 – 25 ปี

4.1.2.3 26 – 30 ปี

4.1.2.4 31 ปีขึ้นไป

4.1.3 อาชีพ

4.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 4.1.3.4 นักธุรกิจ
- 4.1.3.5 อื่นๆ
- 4.1.4 ระดับการศึกษา
 - 4.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 4.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 4.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.
 - 4.1.4.4 ปริญญาตรี
 - 4.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค
 - 4.1.5.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า
 - 4.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 4.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 4.1.5.4 15,001 บาทขึ้นไป
- 4.1.6 การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย
 - 4.1.6.1 มีใช้ในที่พักอาศัย
 - 4.1.6.2 ไม่มีใช้ในที่พักอาศัย
- 4.1.7 ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ
 - 4.1.7.1 ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว
 - 4.1.7.2 ร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่ม มากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต
 - 4.1.7.3 ร้านแบบกึ่งกึ่ง คือเน้นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แต่มีขายอาหารและเครื่องดื่ม
 - 4.1.7.4 ร้านที่เน้นทางการเล่นเกมสแบบเน็ตเวิร์กมากกว่า อินเทอร์เน็ต
- 4.1.8 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.1.8.1 ด้านการให้บริการ
 - 4.1.8.2 ด้านราคา
 - 4.1.8.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 4.1.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล จึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถรับรู้ได้สำหรับผู้มีประสบการณ์ เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น
2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

4. ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หมายถึง การแสดงถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเรื่องของ ท่าเลที่ตั้งของร้านที่เลือกใช้บริการ ชนิดของบริการที่ใช้ อัตราค่าบริการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รูปแบบของร้านที่เลือกใช้บริการ การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการเลือกใช้บริการ

5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ และประเภทของร้านที่ใช้บริการ

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

6.1 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งได้แก่ เวลาที่ให้บริการ สภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ จำนวนเครื่องที่ให้บริการ

6.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความชัดเจนในการตั้งราคาค่าบริการ

6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การต้อนรับของพนักงานในร้าน การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด

7. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หมายถึง ร้านที่ทำธุรกิจให้บริการเช่า เครื่องคอมพิวเตอร์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือใช้งานอื่นๆ เช่น การพิมพ์งาน เล่นเกม หรืออาจมีบริการเครื่องดื่ม อาหารด้วย

8. ISP (Internet Service Provider) หมายถึง บริษัทที่ให้บริการชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ต

8. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง

9. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ไม่กำหนดเวลาและสถานที่

10. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หมายถึง บริการรับส่งจดหมาย บทความ ตลอดจนแฟ้มข้อมูลต่างๆโดยจดหมายจะผ่านไปมาตามระบบอินเทอร์เน็ต

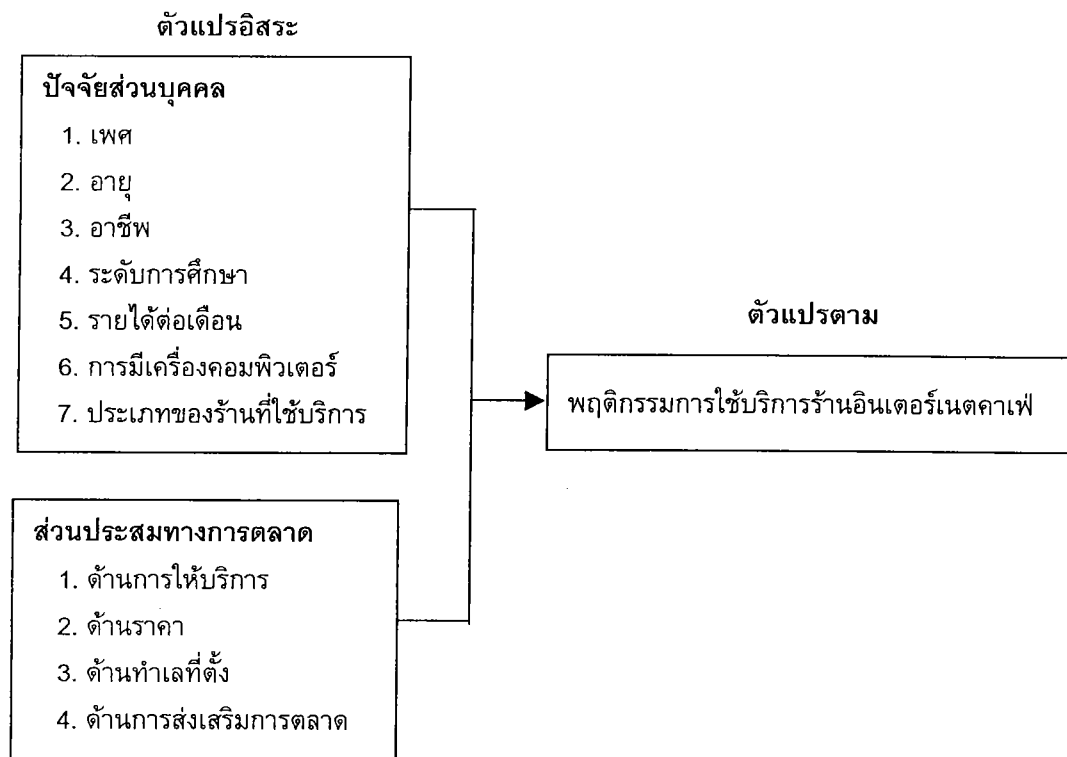
11. WWW (World Wide Web) หมายถึง บริการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้สามารถเห็นทั้งตัวอักษรและภาพได้พร้อมกัน

12. IRC (Internet Relay Chat) หมายถึง บริการสนทนาผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ใช้ 2 คน ขึ้นไป

13. เกมออนไลน์ หมายถึง เกมคอมพิวเตอร์ที่มีการทำเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน เพื่อให้สามารถเล่นเกมได้มากกว่า 1 เครื่องคอมพิวเตอร์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
3. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
5. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
6. การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
8. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. โครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
3. ลักษณะและโครงสร้างของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
4. ลักษณะของธุรกิจบริการ
5. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ
6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
8. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
9. ความหมายของความคิดเห็น
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความเป็นมาของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ก่อนข้างจะแตกต่างจากประเทศอื่น เนื่องประเทศไทยไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้น แต่ได้อาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศมาใช้เป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งในระยะแรกของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเต็มไปด้วยอุปสรรคหลายประการ นับตั้งแต่อัตราค่าบริการที่ค่อนข้างแพง เนื่องจากต้องผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ในปี 2530 มีนักเรียนไทยที่เรียนจบจากสหรัฐอเมริกา และผู้ที่ทำงานในองค์กรระหว่างประเทศจำนวนหนึ่ง ได้รับที่อยู่ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) จากเพื่อนชาวต่างประเทศ แต่ไม่สามารถทำการติดต่อได้ เนื่องจากยังไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ต่อมาทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology: AIT) ได้ตกลงที่จะติดต่อกับคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น (University of Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย โดยจะใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในระยะเริ่มต้นทางฝ่ายประเทศออสเตรเลียที่เป็นหน่วยกลาง ในการติดต่อจะเป็นฝ่ายเรียกมาทางประเทศไทยโดย ผ่านที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียวันละ 3 ครั้ง เพื่อรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย คิดค่าบริการสำหรับสมาชิกเป็นรายเดือน เดือนละ 200 บาท สำหรับการส่งข้อความ 15,000 ตัวอักษร และจะคิดเพิ่มอีก 1 บาทสำหรับส่วนที่เกิน 50 ตัวอักษร การใช้อินเทอร์เน็ตระยะแรกดูแล้วคล้ายกับระบบโทรเลข แต่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและสามารถส่งข้อความได้จำนวนที่มากกว่าระบบโทรเลขหลายเท่าตัว

การใช้อินเทอร์เน็ตของสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ในระยะแรกต้องประสบปัญหาค่อนข้างมาก เนื่องจากไม่สามารถควบคุมการเข้ามาของข้อความได้ รวมทั้งการคิดจำนวนหน้า นอกจากนั้น ยังมีการเปิดใช้

เป็นเวลา ได้แก่ เวลา 02.30 น. เวลา 15.30 น. และเวลา 19.30 น. เท่านั้น ดังนั้นหากใครเรียกหรือส่งข้อความนอกเวลาจะไม่สามารถติดต่อกับต่างประเทศได้เลย

ในปี 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่จังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อ ระบบอินเทอร์เน็ตกับมหาวิทยาลัย เมลล์เบิร์น ประเทศออสเตรเลียเช่นกัน มีระยะเวลาในการติดต่อวันละ 2 ครั้ง คือ 9.00 น. และ 19.00 น.

ระบบอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้มีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก มีผลทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้นด้วย ในปี 2534 บริษัท ดิจิตอล อีคิวเมนต์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทเอกชน ได้รับอนุญาตให้มีพื้นที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาวิจัยและใช้ภายในบริษัท ทำให้มีการคิดค้นและหาวิธีการใช้งานที่เหมาะสมกับประเทศไทย และภาษาไทยมากขึ้น

ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดตั้งศูนย์ติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติขึ้นอย่างเป็นทางการ หลังจากที่ได้มีการทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งประสบผลเป็นอย่างดี

ในเดือน มกราคม พ.ศ.2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้มีการจัดตั้งกลุ่มอินเทอร์เน็ตที่รับส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า NECTEC E-mail Work Group (NWG) ขึ้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 ได้มีการจัดตั้ง กลุ่มไทยสาร (Thai Social/Scientific Academic and Research Network) ขึ้นเพื่อเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาและวิจัยของประเทศ ไทย ซึ่งได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และติดต่อกับประเทศออสเตรเลีย

ส่วนทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้มีการจัดตั้งสถาบันประมวลผลและพัฒนาระบบข่าวสารข้อมูล (EDI) ขึ้นในเดือน มกราคม พ.ศ. 2535 เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งจดทะเบียนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการเปิดระบบอินเทอร์เน็ต ระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นเป็นครั้งแรก และถือว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งแรกของประเทศไทยโดยใช้คู่สายเช่าความเร็วของโมเด็ม ขนาด 9600 และต่อมาได้มีการเพิ่มความเร็วในการติดต่อขนาด 56 K ซึ่งถือว่าเป็นความเร็วสูงสุดในการติดต่อ

ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2536 ทางศูนย์เนคเทค (NECTEC) ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือได้ว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต แห่งที่ 2 ของประเทศไทย โดยใช้คู่สายเช่าความเร็วของโมเด็ม ขนาด 64 K

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมอย่างมาก ตั้งแต่ ช่วงปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลอนุมัติให้เอกชนเข้ามาดำเนินธุรกิจการให้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยมีข้อตกลง ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยต้องถือหุ้นอยู่เป็นจำนวน 35 % ของทุก ๆ บริษัทที่จัดตั้งเพื่อดำเนินการให้บริการ ด้านเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ. 2538 ได้เริ่มมีการให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง โดยมีศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทยเป็นผู้ได้รับสัมปทานเป็นรายแรกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีความพร้อม สามารถให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรกได้แก่ บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด

โครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสังเขป ประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้สัมปทานการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และผูกขาดบริการการสื่อสารระหว่างประเทศ
 2. บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) ซึ่งปัจจุบันมีเกินกว่า 20 ราย ที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย
 3. ผู้ใช้บริการซึ่งมีทั้งผู้ใช้บริการประเภทองค์กร (Corporate User) โดยจะทำการเชื่อมต่อระบบผ่านทางสายเช่า ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการ และผู้ใช้ประเภทบุคคล (Individual User) จะทำการเชื่อมต่อระบบทางการต่อโทรศัพท์ผ่านโมเด็มไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการ
- จากจุดนี้เอง จึงส่งผลให้เกิดการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เนื่องจากราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาที่สูง ผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ตยังไม่มีกำลังซื้อ ดังนั้นร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่ดีของผู้บริโภคในขณะนี้ ซึ่งรองรับกับความต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปี

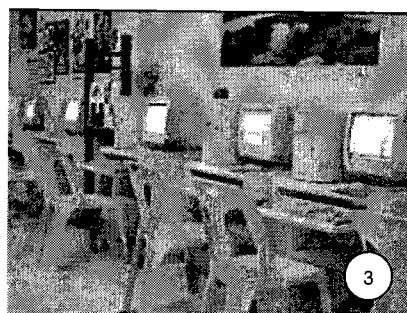
ลักษณะและโครงสร้างของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

เป็นธุรกิจประเภทการให้บริการทางด้านการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นศูนย์บริการที่เปิดให้บริการแก่บุคคลที่ต้องการและมีความสนใจในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้านต่างๆ เช่น การพิมพ์งาน การเล่นเกมสื่ทางคอมพิวเตอร์ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าข้อมูล การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสนทนาผ่านจอคอมพิวเตอร์ (IRC) เป็นต้น

โดยที่ทางร้านจะมีการบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตรองรับการใช้งานของผู้ที่ต้องการใช้บริการ ซึ่งผู้ที่ใช้บริการจะเสียค่าบริการในการใช้แก่ทางร้าน โดยคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง นอกจากนี้อาจมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการเพิ่มรายได้ อีกทางหนึ่งด้วย ผู้ที่มาใช้บริการจะได้รับประโยชน์จากการที่มีเจ้าหน้าที่ของร้านคอยให้คำแนะนำในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ

รูปแบบของร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมี 4 ประเภท

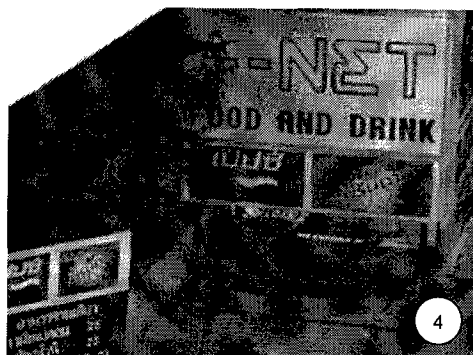
1. ร้านให้เช่าชั่วโมงเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว



ภาพประกอบ 2 หน้าร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่ 1

ภาพประกอบ 3 ภายในร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่ 1

2. ร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่ม มากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต โดยจะมีเพียงมุมเล็กๆ เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น



ภาพประกอบ 4 หน้าร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่ 2

ภาพประกอบ 5 การตกแต่งร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่ 2

3. ร้านแบบก้ำกึ่ง คือ เน้นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แต่มีการขายอาหารเสริม เช่น แซนวิช มัฟฟิ้ง ขนมปังปิ้ง เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 รูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ของร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่ 3

ภาพประกอบ 7 หน้าร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่ 3

4. ร้านที่เน้นการให้บริการทางการเล่นเกมแบบเน็ตเวิร์ค มากกว่าอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเป็นรูปแบบของร้านที่เปิดให้บริการมากที่สุด



ภาพประกอบ 8 รูปแบบร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทที่ 4

ภาพประกอบ 9 บรรยากาศภายในร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่ 4

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1. ทำเลที่ตั้ง นับเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดของร้าน แหล่งชุมนุมของวัยรุ่นจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของร้านอินเทอร์เน็ต ตามบริเวณสถานศึกษา ศูนย์การค้า และป้ายรถเมล์มักจะมีลูกค้าเป็นวัยรุ่นเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. ราคาค่าบริการ ดูเหมือนจะเป็นจุดดึงดูดลูกค้าได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น การแข่งขันของราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในปี 2543 ค่อนข้างดุเดือด รุนแรง โดยเฉพาะตามแหล่งสถานศึกษาและสูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่งตามบริเวณห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามอัตราค่าบริการจะอยู่ในราว 20-40 บาทต่อชั่วโมง
3. คุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คงจะไม่เป็นที่ถูกใจลูกค้าแน่หากว่าในขณะที่กำลังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแล้วมีการขัดข้องหรือเกิดความล่าช้า ร้านอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการพัฒนาระบบการเชื่อมต่อสัญญาณกับทางผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าต้องแข่งขันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงของเครื่องไม้เครื่องมือที่ใช้ได้กลายมาเป็นต้นทุนของการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน
4. สิ่งจูงใจอื่นๆ เช่น การตกแต่งร้าน ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงานในร้าน

ข้อมูลในการเปิดร้านอินเทอร์เน็ต

1. เงินทุน ต้องไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท จะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ อัตราเงินรวมถึง ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ถูกกฎหมาย 3,900 บาทต่อเครื่องด้วย

รายละเอียดการลงทุน (โดยประมาณ)

 - 1.1 เงินลงทุน ขั้นต่ำ 300,000 บาท
 - 1.2 ทุนหมุนเวียน 13,000 บาท
 - 1.3 รายได้ ขั้นต่ำ 40,000 บาท (ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งด้วย)
 - 1.4 จุดคุ้มทุน 1-2 ปี
 - 1.5 แรงงาน 1-2 คน
 2. สถานที่ หากมีสถานที่ที่เป็นของตนเองอยู่แล้วก็จะเป็นการประหยัดต้นทุนไปอีกทางหนึ่ง ที่ตั้งของร้านนั้นสำคัญ จะต้องอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา แหล่งชุมชน เลือหาสถานที่เช่าได้หากมองแล้วว่าคุ้มกับเงินลงทุนที่เสียไป
 3. ต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ผู้ที่จะเปิดร้านได้นั้นต้องมีความรู้เอง รวมทั้งพนักงานที่จะจ้างมาดูแลร้านอย่างน้อยก็ต้องมีความรู้ เมื่อลูกค้ามีปัญหาจะต้องแก้ไขได้ทันที
 4. เมื่อได้เครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้วจะทำการต่อเครือข่าย (Network) ภายในร้าน ถ้าจะให้บริการอินเทอร์เน็ต 5 เครื่อง จะต้องมียสายโทรศัพท์ 1 สาย, โมเด็ม 1 ตัว, เครื่องคอมพิวเตอร์ 5 เครื่อง, แลนการ์ด (Lancard) 5 ตัว (ซื้อมาต่อเข้ากับตัวเครื่องได้ทันที) สายแลน 5 สาย ซึ่งมีปลายด้านหนึ่งต่อเข้ากับเครื่อง อีกด้านหนึ่งต่อเข้ากับฮับ (Hub) และฮับ 1 เครื่อง
- เริ่มต้นด้วยการต่อสายโทรศัพท์เข้ากับโมเด็มและต่อสายโมเด็มเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ซึ่งคอมพิวเตอร์ตัวนี้จะทำหน้าที่เป็นเซิร์ฟเวอร์ (server) คอยรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและจ่ายข้อมูลให้กับเครื่องลูกข่ายอีก 4 เครื่อง เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องจะต้องต่อสายแลนระหว่างตัวเครื่องกับฮับอีกทีหนึ่ง ซึ่งการต่อแบบนี้เรียกว่า ระบบ Local Area Network หรือ ระบบแลน (LAN) นั่นเอง
- การที่จะเรียกใช้ข้อมูลจาก "อินเทอร์เน็ต" ได้นั้น จะต้องซื้อเวลาจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) อีกทีหนึ่ง ซึ่งการซื้อเวลานี้จะมีขายเป็นแพ็คเกจตามร้านต่าง ๆ ในพื้นที่พญาภิบาลฯ หรือตามห้างสรรพสินค้า

ต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นกล่อง ภายในกล่องจะมีกระดาดบอกชื่อที่เข้าสู่ระบบ (Login Name) และรหัสผ่าน (Password) ซึ่งเวลาจะใช้ใส่ Login Name และ Password ในเครื่อง ก็ก็สามารถต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ทันที ซึ่งค่าบริการนั้น อยู่ระหว่าง 15 - 40 บาท/ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับ ISP แต่ละรายและรายละเอียดอื่น ๆ ด้วย

มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแล้วที่ขาดไม่ได้คือ "ปัจจัย" ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านดังนี้

บรรยากาศภายในร้าน หมายถึงว่า การจัดร้านจะต้องมีฉากกันเป็นส่วน ๆ ไป โดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องเลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถรองรับการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ทันใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่เสียอารมณ์

บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นบริการที่ทำให้มีรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนค่าใช้จ่ายของร้านนั้นเดือนละประมาณ 17,000 บาท เป็นค่าเช่าร้าน 8,000 บาท ค่าไฟฟ้า 3,000 บาท ค่าบริการอินเทอร์เน็ต 1,000 บาท ค่าโทรศัพท์ 600 บาท ซึ่งจะต้องมีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 40,000 บาท จึงจะคุ้มทุนภายใน 1 - 2 ปี ถ้ามีรายได้เข้าร้านต่อเดือนมาก ระยะเวลาคุ้มทุนก็จะเร็วขึ้นตามลำดับ

นอกจากการให้เช่าชั่วโมงท่องอินเทอร์เน็ตแล้วร้านคอมพิวเตอร์แบบนี้จะต้องมีบริการเสริมคือ รับงานสแกนภาพ รับพิมพ์งาน นอกจากนี้ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังสามารถรับวางระบบร้านอินเทอร์เน็ต รับเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์และรับทำ Web page อีกด้วย

จากปัจจุบันได้มีการเข้ามาควบคุมจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ต้องเข้าทำการขอใบอนุญาตเปิดกิจการ ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ยังไม่เป็นที่แน่ชัด ดังนั้นทางกองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงได้จัดให้ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เข้าค่ายธุรกิจที่ประกอบการให้บริการซึ่งเทปและวัสดุโทรทัศน์ อาศัยอำนาจควบคุมตามความในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530

มาตรา 20 เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ที่จะนำมาฉายหรือให้บริการในสถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ จะต้องเป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับความเห็นชอบจากเจ้าพนักงาน ผู้ตรวจตามมาตรา 11 หรือมาตรา 14 หรือเป็นเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่มีผู้รับรองสำเนาตามมาตรา 17 แล้วเท่านั้น ทั้งนี้เว้นแต่สถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังกล่าว จะได้รับการยกเว้นตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

การฉายหรือการให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ในสถานที่ให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ จะต้องกระทำในวันและเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่อนุญาต การขออนุญาต การอนุญาต และแบบใบอนุญาต ให้เป็นให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยจะขออนุญาตไว้โดยมีกำหนดเป็นประจำปีก็ได้ แต่ห้ามมิให้อนุญาตเกินครั้งละ 6 เดือน

หลักฐานในการขออนุญาตได้แก่

1. สำเนาทะเบียนบ้าน
2. บัตรประจำตัวประชาชน
3. ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน 250 บาท

4. รูปถ่ายเจ้าของธุรกิจขนาด 1.5 นิ้ว 3 ใบ โดย 1 ใบติดที่ใบอนุญาต , 1 ใบ เก็บไว้ทำประวัติ ที่กองทะเบียน , อีก 1 ใบ ใช้เก็บประวัติที่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ขั้นตอนดำเนินการขอใบอนุญาต

1. นำเอกสารพร้อมค่าใช้จ่ายไปที่ กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ถนนพหลโยธิน ชั้นล่าง จะเป็นเรื่องการขอใบอนุญาต ต่างๆ แจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อขอทำใบอนุญาต ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2. กรอก คำร้อง บอกชื่อร้านเป็นภาษาไทยเท่านั้น , วาดแผนที่ร้าน ชื่อผู้ที่ขอคำร้อง ชื่อเจ้าของ และรายละเอียดส่วนตัว
3. หลังจากนั้น ทางกองทะเบียนจะส่งเจ้าหน้าที่ไปดูว่า มีร้านจริงหรือไม่ มีสถานที่จริงหรือไม่ โดยไม่บอกให้ผู้ประกอบการทราบล่วงหน้า
4. ภายใน 7 วัน ทางผู้ประกอบการจึงไปรับใบอนุญาต ได้ เกี่ยวกับใบอนุญาต มีกำหนด ระยะเวลาทุก 6 เดือนจะต้องไปต่อทุก 6 เดือน และทุกร้านที่ขอทำร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จะได้เวลา เปิดและปิด 10.00 - 22.00 น.เท่านั้น โดยจะต้องติดป้ายเวลาเปิดปิดไว้ในที่เห็นได้ชัด

รายได้หลักที่เข้ามาในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีดังนี้

1. รายได้ที่มาจากการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตต้องมีความเร็วที่สูงกว่าคู่แข่งและราคาที่เป็นที่พอใจของลูกค้า
2. รายได้จากการให้บริการเสริม ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พิมพ์งาน การเล่นเกมทางคอมพิวเตอร์

การตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งควรมีการจัดและตกแต่งลักษณะของร้านให้ดูสบายหูสบายตา คือ ปลอดภัยดัง ควรแบ่งโซนการใช้ มีแสงกันแต่ละเครื่องที่ให้บริการ การตกแต่งร้านควรมีสื่อท่อนก่อนข้างเรียบง่าย และไม่ฉูดฉาด ทางเดินกว้างขวางสามารถเดินเข้าออกสะดวกสบาย ไม่เบียดกัน มีที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอในกรณีที่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะให้บริการเต็ม มีมุมบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง หนังสืออ่าน บริเวณหน้าร้านติดกระบอกใส เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้ และมีการติดป้ายราคาค่าบริการ รวมถึงบริการต่างๆที่ร้านมีให้กับลูกค้า เห็นได้ชัดเจน ฉะนั้นการตกแต่งร้านเป็นวิธีการหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้าได้

เครื่องคอมพิวเตอร์

รูปลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์มีส่วนในการดึงดูดลูกค้าเช่นกัน โดยควรมีรูปทรงที่ดูทันสมัยน่าใช้ และหน่วยความเร็วของเครื่องควรเป็นเครื่องที่มีความเร็วสูงพอสมควร เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้สะดวกที่สุด ซึ่งในปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์มีออกมาจำหน่ายหลายยี่ห้อ ซึ่งทำให้การแข่งขันสูง ส่งผลดีกับผู้ใช้ ทำให้ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ลดลง เป็นการลดต้นทุนในการดำเนินกิจการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อีกทาง

การเลือก ISP (Internet Service Product)

ในการเลือก ISP หรือผู้ให้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาผู้ให้บริการที่เปิดใหม่ เนื่องจากราคาจะถูกและมีผู้ให้บริการน้อย ทำให้มีความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง หรือผู้ให้บริการที่เป็นที่รู้จักและมีความมั่นคง

ลักษณะของธุรกิจบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:335)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งเหล่านี้เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น
 - 1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
 - 1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีกับบริการที่เสนอขาย
 - 1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนการที่จะเลือกบริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจบริการ

สำหรับธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการมีประเด็นในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งค่อนข้างใกล้เคียงกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์เน้นที่การสร้างผลกำไรสูงสุด การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและศักยภาพที่ดี ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ หลักสำคัญ 8 ข้อ สำหรับธุรกิจค้าปลีกและบริการในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ประสบความสำเร็จ มีดังนี้ (Heizer and Render.1999:304)

1. เลือกทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ
2. เลือกทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับธุรกิจ
3. พิจารณาคู่แข่งในพื้นที่
4. จุดเด่นข้อได้เปรียบในเรื่องทำเลของคู่แข่งชั้นและของเรา

5. คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและธุรกิจต่างๆในทำเลใกล้เคียงกัน
6. นโยบายการปฏิบัติงานของหน่วยงานเราเอง
7. คุณภาพของการจัดการด้านต่างๆของหน่วยงาน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 :124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:126)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7 Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา

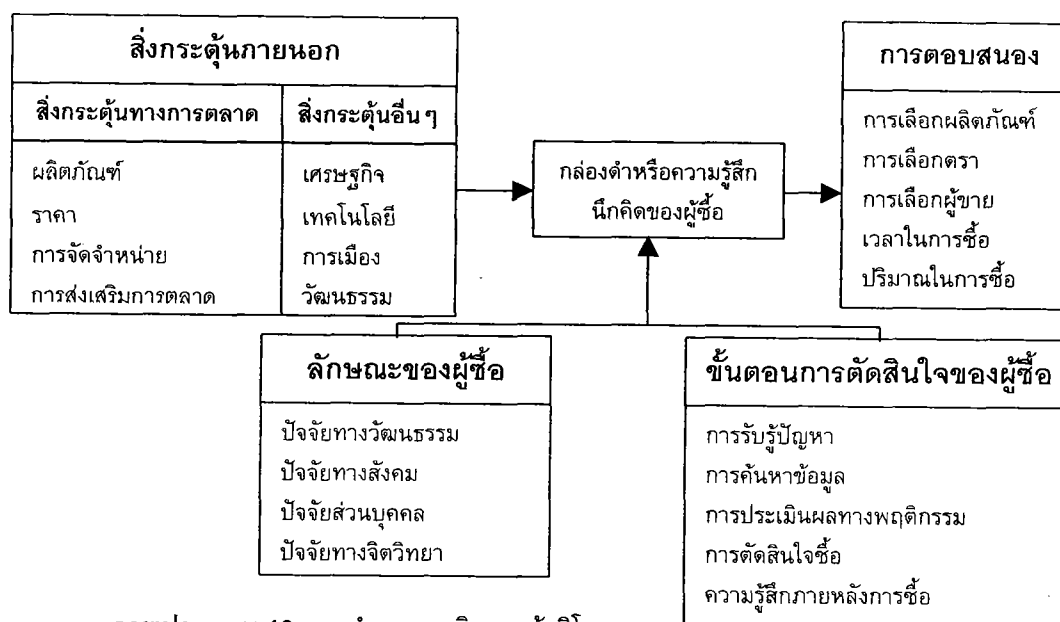
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7 Os)
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539:108

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจจะจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

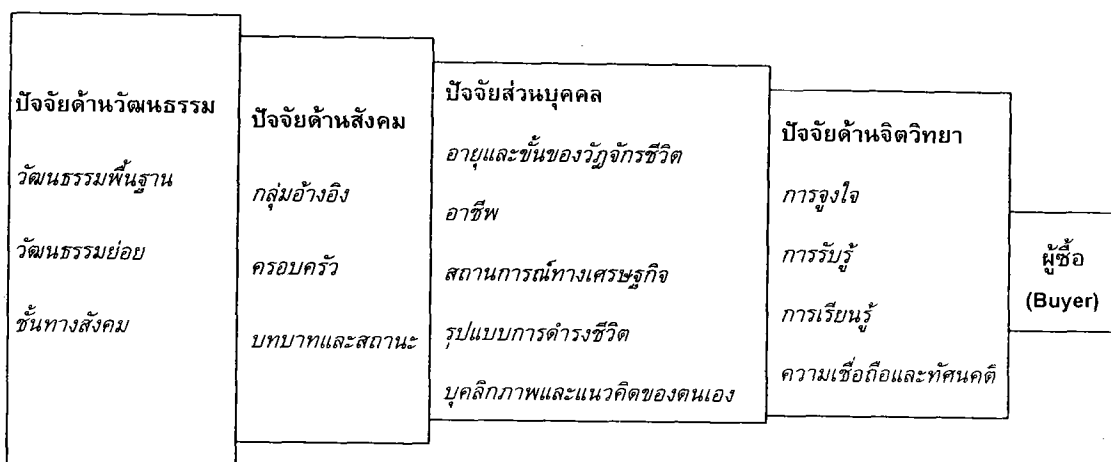
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การ

เลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 130-132)



ภาพประกอบ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา Kotler.(1997) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* :173)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการ บริโภคสินค้าที่ต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีประเพณี ข้อห้ามแตกต่างกันไป

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวเหลือง ผิวขาว แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมที่ต่างกันไป

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ทำให้เกิดความแตกต่างของการดำรงชีพและการบริโภคของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานข้าราชการ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

1.2.6 กลุ่มย่อยทางด้านอายุ (AGE) เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันไป การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการศึกษาชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

2.1.3 กลุ่มดลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมีได้ร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จัดวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหนสรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัวที่มีสถานะภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานะภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ

3.1 อายุ (Age) และขั้นของวัฏจักรชีวิต (life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการ

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (life Style) เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความพอใจและความคิดเห็นของบุคคล

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความติดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการ (Need) จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับที่เพียงพอ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพื่อบรรลุความพอใจ

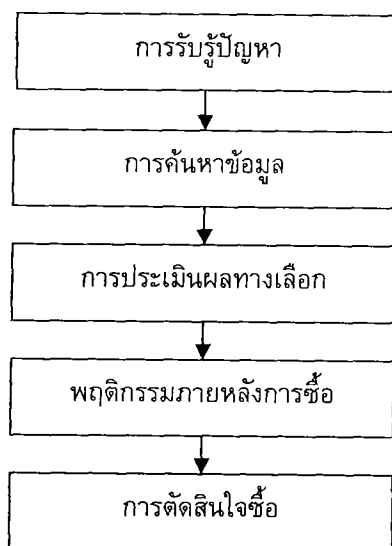
4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler, 1997: 192–199)



ภาพประกอบ 12 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา : Kotler.(1997)Marketing Management:Analysis,Planning and Control :192)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการของบุคคล ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นขั้นที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาที่เจอ ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหานั้นจะหาได้จากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆในขั้นที่ 2 ที่เกี่ยวข้องนั้น จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพที่มากที่สุด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือก มักเน้นการพิจารณาเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ขบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดี การเลือกซื้อซ้ำก็就会产生 ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป โดยจะหลีกเลี่ยงขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อลดขั้นตอนของการตัดสินใจลง

ตัวอย่าง ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

จีน กำลังกลายเป็นกรณีศึกษาของการควบคุมอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก หลังจากจีนได้ประกาศควบคุมจำนวนร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอยู่ทั้งหมดด้วยการให้ขอจดทะเบียนร้าน และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการ และไม่อนุญาตให้เปิดร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ไปอีก 3 เดือน หลังจากที่ได้มีการประกาศใช้กฎหมายดังกล่าวในเดือนเมษายนที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังระบุอีกด้วยว่า หากมีการตรวจพบการกระทำความผิดโดยผ่านทางร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อภาพอนาจาร การโจรกรรมบัตรเครดิต การยกยอกทรัพย์ การส่งเมล การขโมยข้อมูล หรือการกระทำความผิดที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หากมีการสืบทราบว่ามีต้นตอการกระทำความผิดจากร้านใด เจ้าของกิจการจะมีส่วนร่วมในการกระทำความผิดนั้นๆ ด้วย ในฐานะที่ไม่สอดส่องดูแลการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้า

พม่า มีการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตคล้ายคลึงกับประเทศจีน โดยที่กำหนดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องลงทะเบียนขอใช้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ นอกจากนี้ยังสั่งห้ามเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้อง และห้ามการส่งผ่านข้อมูลที่จะมีผลเสียต่อรัฐบาล พม่ามีแนวโน้มว่าจะสามารถใช้ข้อบังคับต่างๆ ได้ผลมากกว่าจีน เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตของส่วนบุคคลยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก นอกจากนี้การใช้โมเด็มเพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยที่ไม่ได้รับการอนุญาตยังต้องโทษถึงขั้นจำคุกอีกด้วย

เวียดนาม การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรยังมีข้อจำกัดอยู่มากเช่นกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมืองและศีลธรรมจะไม่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่

มาเลเซีย ข้อบังคับที่รัฐบาลมาเลเซียประกาศใช้กับกิจการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเดือนธันวาคม 2540 ระบุว่า ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต้องทำการบันทึกชื่อของผู้ใช้บริการไว้ด้วยทุกครั้ง แต่รัฐบาลจะไม่พยายามควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตและห้ามการเขียนรายงานข่าวเรื่องการเมืองทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการควบคุมบริเวณในการเปิดร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ให้ห่างไกลจากสถานศึกษา 5-10 กม. เพื่อป้องกันไม่ให้ นักเรียน นักศึกษาหนีเรียนมาใช้บริการ

คิวบา การใช้อินเทอร์เน็ตในคิวบานั้นจัดว่าอยู่ในระยะเริ่มต้น และเพิ่งขยายตัวสู่สาธารณะทั่วไป อย่างไรก็ตามการใช้อี-เมลยังอยู่ในความควบคุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

เอเชียกลางและคอเคซัส มีรายงานว่าประเทศในแถบนี้ยังไม่เปิดรับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากนักและมีการอนุญาตให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้น้อยมาก

ตะวันออกกลาง ในประเทศอิรัก ยังไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยตรงของภาคเอกชน ในขณะที่ในประเทศอิหร่าน มีการห้ามเผยแพร่เว็บไซต์ที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อรัฐบาลหรือศาสนาอิสลาม ในประเทศซาอุดีอาระเบียห้ามเผยแพร่เว็บไซต์ที่บ่อนทำลายความเชื่อถือของศาสนาอิสลามเช่นกัน ส่วนประเทศซีเรีย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลยังไม่ได้รับการอนุญาต

เกาหลีเหนือ ยังไม่ได้รับการอนุญาตให้ใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะ

เวียดนาม อนุญาตให้องค์กรธุรกิจของเอกชนและองค์กรต่างๆ สามารถเปิดบริการอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันเสรี ยกเลิกการผูกขาดกิจการไอเอสพีของรัฐ แต่ยังคงให้รัฐบาลมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดราคาค่าบริการ รวมทั้งการควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อย่างเข้มงวด โดยอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีพันธะต้องจ่ายภาษี ผู้ฝ่าฝืนมีบทลงโทษปรับไม่เกิน 330 ดอลลาร์สหรัฐ

(ข้อมูล : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2544)

กลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาด : แนวความคิด 4 P's

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า

ส่วนสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาให้รอบคอบ สภาพตลาดหนึ่ง ๆ ควรมีผลิตภัณฑ์ชนิดใดมาสนองความต้องการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของนักการตลาดที่จะต้องวางแผนให้รอบคอบ เพราะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และต่อความสามารถในการทำกำไรของหน่วยงาน

3. สถานที่จำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ควรจะไปเสนอ ณ ที่ใด จึงจะเป็นการสะดวกต่อลูกค้าที่สามารถซื้อได้ง่าย การพิจารณาเรื่องสถานที่นี้ครอบคลุมถึงการกำหนดหรือการเลือกช่องทางในการจำหน่ายด้วย (Channel of Distribution)ว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กร และในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการตลาด เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี การส่งเสริมการตลาดนี้จะสามารถทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราจะเรียกว่า ส่วนสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) หรือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ติดองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและชุมชน

ความหมายของความคิดเห็น

จากการตรวจเอกสารปรากฏว่าได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้หลายท่านดังนี้

สุภา จันทรเอน และสุรางค์ จันทรเอน (2524:104) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เวบสเตอร์ (ธวัชชัย นาคฤทธิ์. 2540:8; อ้างอิงจาก Webster.1968:1254) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งใจ อยู่บนความแน่นอนหรือความรู้ อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่จิตใจ ความคิด และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

กูตส์ (Goods.1973: 339) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมายได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนะที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้างๆได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวมๆของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

จากคำจำกัดความต่างๆพอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม

ล่อม และยังรวมถึงการประเมินค่า ที่เกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งอาจจะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ และความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จึงเป็นการแสดงถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพความเป็นจริง มาประกอบการแสดงออกนั้นๆ

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะ แสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการ บริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความ เรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัณย์ จักรานุกุลณ์, 2540:9)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้ (มาโนช สุภาพพูล, 2544:11)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อายุ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะ ต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้ บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่างๆมากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆอย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจได้รับจากการเรียนรู้กลุ่ม บุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความ รับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความ คิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่ม ใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้นซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิด เห็นไปตามกลุ่มและสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริง ในเรื่องต่างๆหรือสิ่งต่างๆที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละ บุคคลได้รับแตกต่างกันก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน

ประเภทของความคิดเห็น

สามารถจำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นที่รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาบทความ และงานวิจัยในอดีต ที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ส่วนใหญ่เป็นลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยตรง แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันเป็นบางส่วน ได้แก่เรื่อง ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สถานการณ์ของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในปัจจุบัน เป็นต้น มีรายละเอียดดังนี้

สมยศ ชัมช้อย (2541) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต : เส้นทางการค้ายุคใหม่” พบว่า ประเทศไทยนั้นการใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้นและประเทศไทยก็ติดอันดับ 1 ใน 50 ของประเทศที่ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นมีการเติบโตมากในช่วงเศรษฐกิจขยายตัว แต่ช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ชะลอตัวลงบ้าง อย่างไรก็ตามการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยน่าจะแพร่หลายมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ถ้าหากทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถลดค่าบริการเช่าคู่สายโทรศัพท์ซึ่งจะมีผลทำให้ต้นทุนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตลดลง และผู้ใช้บริการจะได้ใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่ถูกลงทั้งในด้านการใช้งานเพื่อการศึกษาและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อธุรกิจการค้า

รัชชัย เจนประกอบกิจ (2542) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งจะใช้ประโยชน์จากการค้นหาและการรวบรวมข้อมูล การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบ คือ สายสัญญาณหลุดบ่อย การส่งข้อมูลล่าช้า การติดต่อไปยังเว็บไซต์ต่างๆทำได้ยาก หรือต้องเวลานาน รายได้ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อทัศนคติทางด้านความเหมาะสมของราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลโดยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะเห็นว่า ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงเกินไปมากที่สุด ระดับการศึกษา อนุปริญญา-ปริญญาตรีจะใช้งานเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง

ภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยังไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

กำพล พงษ์เสวต (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Internet Service Center ในจังหวัดเพชรบุรี” พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนประมาณ 1,000,000 บาท จะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 2 เดือนโดยให้ผลตอบแทนการลงทุน(IRR)ประมาณ 27 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ประมาณ 2,852,857 บาท และมีค่าดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุนประมาณ 2.85 เท่า สรุปได้ว่าธุรกิจ Internet Service Center ยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนประเภทต่างๆโดยที่โครงการมีผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในปัจจุบัน

วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์ (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้าน และใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้านและที่ทำงาน เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่ง อีเมล และการค้นคว้าข้อมูล ฝึกฝนการเรียนรู้ และเล่นเพื่อความสนุกสนาน โดยความถี่ที่เล่นอินเทอร์เน็ตจะใช้ทุกวัน ผู้ให้บริการที่ถูกเลือกใช้มากที่สุดคือ KSC เวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะแล้วแต่เวลาสะดวกของผู้ใช้บริการเอง โดยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ผู้ใช้บริการคิดว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าความรู้ที่เร็วที่สุด ดังนั้นผู้ที่จะทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตควรต้องมีการปรับปรุงในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ด้านสินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนี้

ศุภณีย์จักษ์สิกรไทย (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า ในปี 2543 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีถึง 1.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ถึงร้อยละ 75 แต่หากเทียบกับจำนวนประชากรแล้ว พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 2.3 สำหรับจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อจำนวนประชากรก็ยังอยู่ในอัตราต่ำ ศุภณีย์จักษ์สิกรไทย คาดว่า จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จะมีประมาณ 1.4 ล้านเครื่อง หรือประมาณ 23 เครื่อง ต่อประชาชน 1,000 คน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ 65 เครื่อง ต่อประชากร 1,000 คน ส่วนจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้าอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยก็ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 0.50 เครื่องต่อประชากร 1,000 คนเท่านั้นประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันที่มีอยู่ค่อนข้างน้อยคือเพียง 1.4 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศที่มีประมาณ 60.6 ล้านคนในปี 2543

ศุภณีย์จักษ์สิกรไทย (กระแสดรสน์ 30 พฤษภาคม 2544) ทำการศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควบคุมหรือไม่ ต้องเร่งตัดสินใจ” พบว่า อินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ความหวังว่าอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะเป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกลับไม่เป็นเช่นนั้น เมื่อรูปแบบของการให้บริการเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้บริการเน็ตเวิร์กเกมมิ่ง ซึ่งกลายเป็นที่รวมกลุ่มกันของเด็กและเยาวชน กลายเป็นแหล่งเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร กลายเป็นแหล่งก่อให้เกิดการก่ออาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ ที่นับวันปัญหาเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นทุก

ขณะ กลับกลายเป็นปัญหาทางสังคมที่หน่วยงานอย่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องยื่นมือเข้ามาหาหนทางป้องกันปัญหาไม่ให้ลุกลามจนไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนมาตรการที่จะนำมาใช้นั้นยังคงต้องศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการปฏิบัติ โดยพิจารณาให้รอบคอบว่าควรมีการควบคุมหรือไม่ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะมีมาตรการเข้มงวดเพียงไร หากการบังคับใช้ไม่เข้มงวดย่อมไม่ส่งผลให้การแก้ปัญหาสามารถสำเร็จลุล่วงได้ หรืออาจมีการละเมิดข้อบังคับของผู้ประกอบการโดยความรู้เห็นของเจ้าหน้าที่ ซึ่งนำมาซึ่งปัญหาอื่นๆที่จะตามมาอีกมากมาย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์ 12 ก.ค.2544) ทำการศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ตราคาถูก: รัฐแข่งเอกชน แย่งส่วนแบ่ง” พบว่า ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของการให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มต่ำลงอย่างมาก ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหลายแห่งได้ปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่ภาวะการแข่งขันอย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนด้วยกันเองและจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 2 แห่ง คือ กสท. และ ทศท. ซึ่งจะกลายมาเป็นคู่แข่งทางการค้าในอีกไม่นานหลังจากการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจแล้วเสร็จเป็นบริษัทจำกัด กสท. และ ทศท. จะกลายเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแข่งขันกับเอกชนด้วย ซึ่งเท่ากับว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะขยายจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจาก 18 รายในปัจจุบัน เป็น 20 ราย อย่างไรก็ตามความร่วมมือกันระหว่าง กสท. และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการแข่งจรรต่างประเทศเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้ต้นทุนการให้บริการลดต่ำลงจนสามารถลดอัตราค่าบริการที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการลดลงแล้ว ย่อมเป็นการกระตุ้นให้การให้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตของประเทศนั้น นอกจากสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีความสะดวกและรวดเร็ว ใช้เป็นแหล่งแสวงหาความรู้แล้วนั้น ยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องของธุรกิจอีกหลายประเภทตามมา ยกตัวอย่างเช่น การขยายตัวของยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ในการสื่อสารเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือแม้แต่การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามแนวโน้มการแข่งขันด้านราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะไม่เป็นตัวตัดสินความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียว การบริการและกลยุทธ์ทางการค้าอื่นๆ จะต้องถูกนำมาปรับใช้เพื่อเตรียมพร้อมกับการเปิดเสรีการให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเองก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการแข่งขันของตลาดที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นหลังจากที่ไทยจะต้องเข้าสู่การเปิดเสรีโทรคมนาคมอย่างเต็มรูปแบบที่จะมาถึงในไม่ช้า

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (12 พฤษภาคม 2544) ได้ทำการสำรวจเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น” โดยใช้วิธีการสำรวจ ภาคสนาม สัมภาษณ์นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1200 คน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ปริมาณในการใช้สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน คิดเป็น 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงหรือเล่นเกมมีจำนวนมากที่สุด

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (18 มีนาคม 2546) ทำการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “ความเห็นของผู้ปกครองกับนโยบายการจัดระเบียบร้านอินเทอร์เน็ต ” พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1194 คน ส่วนใหญ่ทราบข่าวการจัดระเบียบร้านอินเทอร์เน็ต เห็นด้วยถ้ามีการจัดระเบียบร้านอินเทอร์เน็ต (ออกกฎหมายควบคุมการให้บริการ) และควรให้เด็กอายุ 8 - 14 ปีใช้บริการในบ้าน อินเทอร์เน็ตไม่เกินเวลา 18.00 น. แต่ไม่เห็นด้วย ถ้าให้ประชาชนทั่วไปใช้บริการในบ้านอินเทอร์เน็ตไม่เกิน

เวลา 20.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.4 ระบุว่าเห็นด้วยที่ปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งมั่วสุมมอมเมาเยาวชน และเผยแพร่สื่อลามก และไม่ปลอดภัยแก่เด็กและเยาวชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ผลดีกับการจัดระเบียบร้านอินเทอร์เน็ต จะทำให้ เด็กและเยาวชนใช้เวลาทำกิจกรรมประเภทอื่นให้เป็นประโยชน์ อาทิ อ่านหนังสือ เล่นกีฬา และเล่นดนตรี ทำให้แหล่งมั่วสุมลดลง เพิ่มความผูกพันในครอบครัว สามารถควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตให้มีระเบียบ ลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ลดปัญหาการถูกหลอกลวง สามารถควบคุมสื่อลามก แต่ผู้ประกอบการ ร้อยละ 46.2 ระบุว่าไม่มั่นใจว่าการจัดระเบียบร้านอินเทอร์เน็ตจะแก้ไขปัญหาเรื่องการมั่วสุมของเยาวชนได้

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ได้ทำการสำรวจ เรื่อง “ เยาวชนกับเกมออนไลน์ยุคปัจจุบัน ” โดยใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม จากเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 899 คน พบว่า เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี ระดับการศึกษามัธยมและปริญญาตรี เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์จากร้านอินเทอร์เน็ตที่อยู่ใกล้สถานศึกษา ใกล้บ้าน เล่นเกม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 17.00 -19.00 น. เวลาที่ใช้ประมาณ 1-3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ประมาณ 200 บาท ต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การเล่นเกมออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ผ่อนคลายอารมณ์และความรู้สึก เป็นวิธีการหาเพื่อนใหม่ และไม่เห็นด้วยว่า เกมออนไลน์ เป็นสาเหตุทำให้การเรียนตกต่ำ หรือเป็นสิ่งไม่ดี เห็นว่า การเล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเห็นว่า มีผลดีมากกว่าผลเสีย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคจากผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยม มีทัศนคติต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในลักษณะที่หลากหลาย

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และพฤติกรรมการใช้ โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว และประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 :184)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{D^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดของตัวอย่าง

$Z = 1.96$ สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

P = สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต = 0.50

D = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้ $= \sim 384.16 = 385$ ตัวอย่าง

เพราะฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สัดส่วนจะเป็น 385 คน แต่เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ตามที่ทางสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานครกำหนดไว้ ดังนี้

ตาราง 2 พื้นที่ จำนวนประชากร จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล เดือนกันยายน 2544)

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
1. คลองเตย	12.994	66,915	70,306	137,221	52,806
2. คลองสาน	6.051	54,133	56,764	110,897	27,987
3. คลองสามวา	110.686	48,449	52,250	100,699	38,121
4. คันนายาว	25.980	37,504	41,471	78,975	26,197
5. จตุจักร	32.908	82,409	88,207	170,616	71,817
6. จอมทอง	26.265	84,144	88,844	172,988	54,335
7. ดอนเมือง	36.803	74,653	74,824	149,477	52,397
8. ดินแดง	8.354	76,489	83,442	159,931	46,439
9. ดุสิต	10.665	84,335	69,794	154,129	28,760
10. ดลิ่งชัน	29.479	48,752	52,718	101,470	30,325
11. ทวีวัฒนา	50.219	26,275	29,010	55,285	22,426
12. ห้วยขวาง	30.741	44,120	48,721	92,841	35,377
13. ธนบุรี	8.551	89,172	92,364	181,536	41,412
14. บางกะปิ	28.523	67,195	77,027	144,222	67,035
15. บางกอกน้อย	11.944	78,194	79,931	158,125	42,915
16. บางกอกใหญ่	6.180	42,934	45,041	87,975	26,610
17. บางขุนเทียน	120.687	54,787	58,380	113,167	41,634
18. บางเขน	42.123	84,635	87,904	172,539	69,803
19. บางคอแหลม	10.921	57,499	60,180	117,679	33,341
20. บางแค	44.456	83,954	92,412	176,366	64,598
21. บางซื่อ	11.545	77,365	82,581	159,946	45,392
22. บางนา	18.789	48,395	52,199	100,594	40,395
23. บางบอน	34.745	38,388	40,641	79,029	36,195
24. บางพลัด	11.360	56,915	62,226	119,141	35,769
25. บางรัก	5.536	30,039	31,371	61,410	24,311
26. บึงกุ่ม	24.311	65,108	73,584	138,692	46,320
27. ปทุมวัน	8.369	49,540	50,821	100,361	24,691
28. ประเวศ	52.490	59,843	64,705	124,548	43,915
29. ป้อมปราบฯ	1.931	37,324	37,000	74,324	18,199
30. พญาไท	9.595	46,723	44,419	91,142	27,175
31. พระนคร	5.536	40,015	40,627	80,642	18,365
32. พระโขนง	13.986	47,473	52,961	100,434	33,061

ตาราง 2 (ต่อ)

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
33. ภาษีเจริญ	17.834	67,707	72,701	140,408	41,767
34. มีนบุรี	63.645	50,473	54,459	104,932	35,128
35. ยานนาวา	16.662	45,218	47,871	93,089	39,326
36. ราชเทวี	7.126	50,752	52,755	103,507	26,488
37. ราษฎร์บูรณะ	15.782	45,342	47,759	93,101	29,492
38. ลาดกระบัง	123.859	57,982	62,295	120,277	41,636
39. ลาดพร้าว	21.557	50,887	58,329	109,216	38,364
40. วังทองหลาง	19.865	51,130	58,277	109,407	44,301
41. วัฒนา	12.565	38,960	42,417	81,377	41,030
42. สะพานสูง	28.124	34,697	39,467	74,164	23,207
43. สาทร	9.326	52,915	55,463	108,378	31,910
44. สายไหม	44.615	71,870	77,354	149,224	60,629
45. สัมพันธวงศ์	1.416	18,747	18,246	36,993	13,190
46. สวนหลวง	23.678	53,452	59,611	113,063	41,173
47. หนองจอก	236.261	47,373	48,771	96,144	27,959
48. หนองแขม	35.825	54,686	60,235	114,921	40,650
49. หลักสี่	22.841	59,254	60,001	119,255	42,518
50. ห้วยขวาง	15.033	37,789	41,249	79,038	31,157
รวม	1,568.737	2,772,910	2,939,985	5,712,895	1,918,048

แหล่งข้อมูล : 1. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2. สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยกำหนดจำนวนเขตที่ทำการสำรวจจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยทำการคัดเลือกเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่

เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตดินแดง เขตคลองสาน เขตราชเทวี เขตดุสิต เขตบางกอกใหญ่ เขตบางซื่อ เขตบางกอกน้อย

ตาราง 3 รายชื่อเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 10 อันดับแรก

เขต	ความหนาแน่นประชากร (คนต่อตารางเมตร)
1. ป้อมปราบศัตรูพ่าย	38489.90
2. สัมพันธวงศ์	26125.00
3. ธนบุรี	21229.79
4. ดินแดง	19144.24
5. คลองสาน	18327.05
6. ราชเทวี	14525.25
7. ดุสิต	14451.85
8. บางกอกใหญ่	14235.43
9. บางซื่อ	13854.13
10. บางกอกน้อย	13238.86

3. ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 10 เขตที่กำหนดในขั้นต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

4. ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธี Mall Intercept คือใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่ตั้งอยู่ภายใน 10 เขตตัวอย่าง เป็นสถานที่ทำการวิจัย เพราะเป็นศูนย์รวมของกลุ่มตัวอย่าง

5. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ และประเภทของร้านที่ใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 14 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 30 ข้อ
 - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 2 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้คำถามในตอนต้นที่ 3 จำนวน 30 ข้อ ดังนี้
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ
 - 1.2 ด้านราคา จำนวน 7 ข้อ
 - 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 7 ข้อ
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2545 ผู้วิจัยกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น. โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับทันที

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ ประเภทของร้านที่ใช้ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 166)

5 คะแนน	สำคัญมาก
4 คะแนน	ค่อนข้างสำคัญ
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1 คะแนน	ไม่สำคัญ

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามแนวของเบสท์ ดังต่อไปนี้ (Best. 1981 : 179-187)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญ

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างไม่สำคัญ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับไม่สำคัญ

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีเพียร์สันไค-สแควร์

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้วิธีเพียร์สันไค-สแควร์

7. แบบสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปโดยนำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ X แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์ รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยด้านการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้ค่าไค-สแควร์ตามวิธีเพียร์สัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544 : 292)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 แทน ค่า ไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้ (Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตอนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของร้านที่ใช้ และปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 4 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหารที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	205	51.3
- หญิง	195	48.7
รวม	400	100
2. อายุ		
- 15 – 20 ปี	113	28.2
- 21 – 25 ปี	135	33.8
- 26 – 30 ปี	102	25.5
- 31 ปี ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	34	8.5
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	60	15.0
- อนุปริญญา/ปวส.	32	8.0
- ระดับปริญญาตรี	209	52.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	206	51.5
- ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
- นักธุรกิจ	24	6.0
- อื่นๆ	49	12.2
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
- 5,000 บาท หรือต่ำกว่า	170	42.5
- 5,001 - 10,000 บาท	103	25.7
- 10,001 - 15,000 บาท	60	15.0
- 15,000 บาท ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100
7. การมีเครื่องคอมพิวเตอร์		
- มี	231	57.8
- ไม่มี	169	42.2
รวม	400	100
8. ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ต		
- ร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว	205	51.2
- ร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่ม มากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต	34	8.5
- ร้านแบบกึ่งๆ คือเน้นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แต่มีขายอาหารและเครื่องดื่มด้วย	99	24.8
- ร้านที่เน้นทางการเล่นเกมแบบเน็ตเวิร์กมากกว่าอินเทอร์เน็ต	62	15.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เป็นเพศหญิง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุ 15 – 20 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาถึง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อื่นๆ ได้แก่.. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 นักธุรกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับอนุปริญา/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 10,001 – 15,000 บาท จำนวนใกล้เคียงกัน คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ด้านประเภทร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ร้านที่เน้นเล่นอินเทอร์เน็ตแต่มีขายอาหารและเครื่องดื่มด้วย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้านที่เน้นการเล่นเกมแบบเน็ตเวิร์กมากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่มมากกว่า เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่**

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทางการ
ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะนำเสนอในรูป
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	63	15.7
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	166	41.5
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	171	42.8
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ น้อยกว่าสัปดาห์
ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 166 คน
คิดเป็นร้อยละ 41.5 และใช้ทุกวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตาราง 6 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 12.00 น.	33	8.25
12.01 – 15.00 น.	60	15.0
15.01 – 18.00 น.	88	22.0
18.01 – 22.00 น.	216	54
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	3	0.75
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ เวลา 10.00 - 12.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	89	22.3
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	271	67.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	40	10
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 8 แสดงอัตราค่าบริการต่อชั่วโมงที่ใช้อยู่เป็นประจำ

อัตราค่าบริการต่อชั่วโมงที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 บาท	97	24.3
16 – 20 บาท	214	53.5
21 – 30 บาท	82	20.5
มากกว่า 30 บาท	7	1.8
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอัตราค่าบริการ 16 – 20 บาทต่อชั่วโมง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ร้านที่คิดค่าบริการ ต่ำกว่า 16 บาท ต่อชั่วโมง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ราคา 21 – 30 บาทต่อชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ มากกว่า 30 บาทต่อชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	จำนวน	ร้อยละ
50 บาท หรือต่ำกว่า	301	75.2
51 – 100 บาท	86	21.5
101 – 200 บาท	10	2.5
มากกว่า 200 บาท	3	0.8
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่อครั้งเท่ากับ 50 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 101 – 200 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มากกว่า 200 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 10 แสดงบริการที่ใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด

บริการที่ท่านใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รับส่ง email	147	36.75
chat / พูดคุยกับเพื่อน	67	16.75
Download โปรแกรมต่างๆ	9	2.25
ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	121	30.25
เล่นเกม	52	13.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในการรับส่ง e-mail จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลต่างๆ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 chat พูดคุยกับเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เล่นเกม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ download โปรแกรมต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงบริการอื่น ๆ ที่ท่านใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

บริการอื่น ๆ ที่ท่านใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	จำนวน	ร้อยละ
นอกจากเล่นอินเทอร์เน็ตและเกม ท่านยังใช้บริการอื่น ๆ ในร้านหรือไม่		
- ใช่	159	39.7
- ไม่ใช่	241	60.3
รวม	400	100
บริการอื่น ๆ ที่ท่านใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่		
- พิมพ์รายงาน	151	43.77
- สแกนภาพ	51	14.78
- อาหารและเครื่องดื่ม	71	20.57
- ชื้อแผ่นดิสเก็ต	49	14.21
- เขียนข้อมูลลงแผ่น CD	23	6.67
- อื่น ๆ	-	-
รวม	345	100
นอกจากเล่นอินเทอร์เน็ตและเกมแล้ว ท่านสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้อีก		
- การเขียน เวบเพจ	60	8.2
- การใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด	272	37.2
- การใช้โปรแกรม วิซวล เบสิค	33	4.5
- การใช้โปรแกรม เพาเวอร์ พอยท์	146	19.9
- การใช้โปรแกรม เอกเซล	169	23.1
- การใช้โปรแกรม SPSS	52	7.1
- อื่น ๆ	-	-
รวม	732	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีผู้ที่ใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และผู้ที่ใช้บริการอื่น ๆ ด้วยนั้นส่วนใหญ่จะใช้พิมพ์รายงาน จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 43.77 ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้มากที่สุดได้แก่ โปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตาราง 12 แสดงเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้	119	29.8
คอมพิวเตอร์ที่บ้านเสีย	21	5.3
ราคาให้บริการถูก	38	9.5
บรรยากาศดี	32	8.0
ใช้งานสะดวก	76	19.0
ทดลองใช้บริการ	20	5.0
เพื่อนชวน	29	7.3
อื่นๆ ไม่มีโมเด็ม ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตหมด แวะหาเพื่อน	65	16.3
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพราะไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ใช้งานสะดวกจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีโมเด็ม ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตหมด แวะหาเพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นอันดับ 2 และ 3

ตาราง 13 แสดงทำเลของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ในทำเลใด	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	246	61.5
ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	114	28.5
ศูนย์การค้า	26	6.5
อื่นๆ ไม่แน่นอนใกล้ที่สุดเมื่อต้องการใช้	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใกล้บ้าน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 ศูนย์การค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอนใกล้ที่สุดเมื่อต้องการใช้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05

ตาราง 14 แสดงบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	299	74.8
เพื่อน	85	21.3
บุคคลในครอบครัว	16	4.1
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยการตัดสินใจด้วยตนเองถึง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดง พฤติกรรมการเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ ภาพอนาจารในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

การเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ ภาพอนาจารในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ ภาพอนาจารในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือไม่		
- เคย	176	44.0
- ไม่เคย	224	56.0
รวม	400	100
เหตุผลที่เปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ ภาพอนาจารในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่		
- เพื่อนส่งภาพทางอีเมลมาให้ดู	95	39.4
- มีบันทึกเว็บไซต์ภาพโป๊ติดในเครื่องที่ใช้	31	12.9
- อยากดูเอง	77	31.9
- มีผู้เล่นก่อนหน้านี้เก็บภาพโป๊ไว้ในเครื่อง	38	15.8
รวม	241	100

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ อนาจารในร้าน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และที่เคยเปิดดูจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยผู้ที่เคยเปิดดูส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพื่อนส่งภาพมาให้ดูทางอีเมล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ อยากดูเอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีผู้เล่นก่อนหน้านี้เก็บภาพโป๊ไว้ในเครื่อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เป็นอันดับ 2 และ 3

ตาราง 16 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านการให้บริการ</u>			
1. เวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.97	.93	ค่อนข้างสำคัญ
2. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการทันสมัย	4.45	.76	ค่อนข้างสำคัญ
3. มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น Scanner, Printer	3.97	.92	ค่อนข้างสำคัญ
4. มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมาก	4.00	.94	ค่อนข้างสำคัญ
5. มีโปรแกรมใหม่ ๆ มาให้บริการสม่ำเสมอ	4.14	.82	ค่อนข้างสำคัญ
6. ร้านมีใบอนุญาตในการเปิดให้บริการ	3.77	1.19	ค่อนข้างสำคัญ
7. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	4.37	.71	ค่อนข้างสำคัญ
8. โปรแกรมที่ใช้ภายในร้านถูกต้องตามกฎหมาย	3.76	1.22	ค่อนข้างสำคัญ
9. มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ	3.13	.98	ปานกลาง
10. มีสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จำหน่ายเสริม	2.85	1.11	ปานกลาง
11. พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลได้	4.25	.80	ค่อนข้างสำคัญ
12. พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.50	.65	สำคัญมาก
ด้านบริการรวม	3.47	1.00	ค่อนข้างสำคัญ
<u>ด้านราคา</u>			
13. คิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้อย่างจริง	4.41	.72	ค่อนข้างสำคัญ
14. มีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย	4.04	.83	ค่อนข้างสำคัญ
15. มีการตั้งราคาที่จูงใจ	4.18	.81	ค่อนข้างสำคัญ
16. หน้าร้านติดป้ายราคาชัดเจน	4.13	.80	ค่อนข้างสำคัญ
17. ค่าบริการมาตรฐานไม่แตกต่างจากร้านอื่นๆ	4.05	.81	ค่อนข้างสำคัญ
18. ราคาบริการเสริมอื่น ๆ ยุติธรรม	4.10	.81	ค่อนข้างสำคัญ
19. มีการออกไปเสริมค่าบริการ	2.71	1.22	ปานกลาง
ด้านราคารวม	3.79	.90	ค่อนข้างสำคัญ
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>			
20. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.88	.76	ค่อนข้างสำคัญ
21. สะดวกในการเดินทาง	3.81	.71	ค่อนข้างสำคัญ
22. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.22	.94	ค่อนข้างสำคัญ
23. การตกแต่งร้าน ทันสมัย ดึงดูดใจ	4.40	.91	ค่อนข้างสำคัญ
24. สถานที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด	4.20	.72	ค่อนข้างสำคัญ

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
25. อากาศภายในร้านเย็นสบาย	4.40	.63	ค่อนข้างสำคัญ
26. การแบ่งพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม	4.20	.69	ค่อนข้างสำคัญ
ด้านทำเลที่ตั้งรวม	3.69	1.00	ค่อนข้างสำคัญ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
27. มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ	3.75	.99	ค่อนข้างสำคัญ
28. มีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี	3.83	.94	ค่อนข้างสำคัญ
29. มีการแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์ ชิงรางวัล	2.98	1.23	ปานกลาง
30. จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น	3.14	1.19	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.46	1.07	ค่อนข้างสำคัญ
ปัจจัยทางการตลาดรวม	3.92	0.89	ค่อนข้างสำคัญ

จากตาราง 16 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

1. ด้านการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีธรรมาจริย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการทันสมัย ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 4.50, 4.37$) เป็นอัน 2 และ 3

2. ด้านราคา พบว่า ด้านราคารวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาคือ มีการตั้งราคาที่จูงใจ และหน้าร้านติดป้ายราคาชัดเจน ในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 4.18, 4.13$) เป็นอัน 2 และ 3

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัย ดึงดูดใจ และอากาศภายในร้านเย็นสบาย เป็นอันดับ 1 ในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 4.40, 4.40$) รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และสถานที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด และการแบ่งพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม ในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 4.22, 4.20, 4.20$) เป็นอันดับ 2 และ 3

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี เป็นอันดับหนึ่งในระดับค่อนข้างสำคัญ

($\bar{x} = 3.83$) รองลงมาคือ มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ ในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 3.75$) และจัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นในระดับสำคัญปานกลาง($\bar{x} = 3.14$) เป็นอันดับ 2 และ 3

ตอนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของร้านที่ใช้ และส่วนประสมทางการตลาด

ตอนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของร้านที่ใช้ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต					
บ่อยครั้งเท่าใด					
- ทุกวัน	37	26	63	1.748	.417
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	84	82	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	84	87	171		
รวม	205	195	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					
10.00 – 12.00 น.	16	17	33	3.049	.550
12.01 – 15.00 น.	31	29	60		
15.01 – 18.00น.	46	42	88		
18.01 – 22.00 น.	109	107	216		
-ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	3	0	3		
รวม	205	195	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่นานเท่าใด					
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	41	48	89	1.325	.516
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	142	129	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	22	18	40		
รวม	205	195	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .417, .550, .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	อายุ 26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	P
ปกติท่านใช้บริการของร้าน อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด							
- ทุกวัน	16	18	18	11	63	18.211	.006**
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	61	60	29	16	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	36	57	55	23	171		
รวม	113	135	102	50	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด							
10.00 – 12.00 น.	13	10	8	2	33	24.014	.020*
12.01 – 15.00 น.	20	19	11	10	60		
15.01 – 18.00น.	33	31	14	10	88		
18.01 – 22.00 น.	47	72	69	28	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	3	0	0	3		
รวม	113	135	102	50	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่นานเท่าใด							
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	19	21	32	17	89	18.211	.006**
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	84	100	64	23	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	10	14	6	10	40		
รวม	113	135	102	50	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .006, .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ					รวม	χ^2	P
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	นักธุรกิจ	อื่นๆ			
ปกติท่านใช้บริการของร้าน อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด								
- ทุกวัน	21	10	13	10	9	63	46.829	.000**
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	105	6	32	2	21	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	80	6	54	12	19	171		
รวม	206	22	99	24	49	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด								
10.00 – 12.00 น.	25	0	5	0	3	33	32.404	.009**
12.01 – 15.00 น.	34	6	14	4	2	60		
15.01 – 18.00น.	54	4	15	3	12	88		
18.01 – 22.00 น.	90	12	65	17	32	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	3	0	0	0	0	3		
รวม	206	22	99	24	49	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นานเท่าใด								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40	2	19	13	16	89	35.932	.000**
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	151	13	72	8	27	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	15	7	9	3	6	40		
รวม	206	22	99	24	49	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000, .009, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	P
	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด								
- ทุกวัน	4	10	5	33	11	63	2.994	.935
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	16	29	14	82	25	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	14	31	13	94	29	171		
รวม	34	60	62	209	65	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด								
10.00 – 12.00 น.	5	9	1	14	4	33	61.045	.000
12.01 – 15.00 น.	9	8	8	23	12	60		
15.01 – 18.00น.	7	18	2	44	17	88		
18.01 – 22.00 น.	13	25	18	128	32	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	0	0	3	0	3		
รวม	34	60	32	209	65	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นานเท่าใด								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	9	5	51	15	89	7.300	.505
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	22	48	23	137	41	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	3	3	4	21	9	40		
รวม	34	60	32	209	65	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการมีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .935, .505 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	รายได้				รวม	χ^2	P
	5,000	5,001 -	10,001-	15,000			
	บาทหรือ ต่ำกว่า	10,000 บาท	15,000 บาท	บาท ขึ้นไป			
ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต							
เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด							
- ทุกวัน	19	18	15	11	63	31.011	.000**
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	78	45	31	12	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	73	40	14	44	171		
รวม	170	103	60	67	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด							
10.00 – 12.00 น.	26	3	4		33	61.852	.000**
12.01 – 15.00 น.	29	9	12	10	60		
15.01 – 18.00น.	52	17	4	15	88		
18.01 – 22.00 น.	63	71	40	42	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	3	0	0	3		
รวม	170	103	60	67	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการ							
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่นานเท่าใด							
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	31	26	10	22	89	12.742	.047**
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	127	64	44	36	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12	13	6	9	40		
รวม	170	103	60	67	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	การมีเครื่องคอมพิวเตอร์			χ^2	P
	มี	ไม่มี	รวม		
ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด					
- ทุกวัน	42	21	63	12.109	.002**
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	79	87	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	110	61	171		
รวม	231	169	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					
10.00 – 12.00 น.	18	15	33	5.097	.277
12.01 – 15.00 น.	33	27	60		
15.01 – 18.00น.	45	43	88		
18.01 – 22.00 น.	132	84	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	3	0	3		
รวม	231	169	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่นานเท่าใด					
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	60	29	89	10.134	.006**
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	156	115	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	15	25	40		
รวม	231	169	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาร์เฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .002, .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาร์เฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ประเภทร้าน				รวม	χ^2	P
	ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างเดียว	เน้นขายอาหาร เครื่องดื่มมาก ว่าเล่น อินเทอร์เน็ต	เน้นอินเทอร์เน็ต แต่ขาย อาหารและ เครื่องดื่มด้วย	เน้นการเล่น เกมส์แบบเน็ต เวิร์กมากกว่า เล่นอินเทอร์เน็ต			
ปกติท่านใช้บริการของร้าน อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด							
- ทุกวัน	33	7	15	8	63	3.713	.715
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	82	13	39	32	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	90	14	45	22	171		
รวม	205	34	99	62	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด							
10.00 – 12.00 น.	20	5	3	5	33	33.627	.001**
12.01 – 15.00 น.	36	2	9	13	60		
15.01 – 18.00น.	47	7	26	8	88		
18.01 – 22.00 น.	102	20	61	33	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	0	0	3	3		
รวม	205	34	99	62	400		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ประเภทร้าน				รวม	χ^2	P
	ให้	เน้นขาย	เน้น	เน้นการ			
	บริการ	อาหาร	อินเทอร์เน็ต	เล่นเกมส์			
	อินเทอร์เน็ต	เครื่องดื่ม	เน็ตแต่	แบบ			
	เน็ต	มากกว่า	ขาย	เน็ตเวิร์ก			
	อย่าง	เล่นอิน	อาหาร	มากกว่า			
เดียว	เตอร์เน็ต	และเครื่อง	เล่นอิน				
		ดื่มด้วย	เตอร์เน็ต				
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้							
บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่							
เท่าใด							
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	59	11	9	10	89	21.697	.001**
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	132	18	76	45	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	14	5	14	7	40		
รวม	205	34	99	62	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .001, .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

การทดสอบสมมติฐานที่ 8.1 การให้บริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : การให้บริการที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : การให้บริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ					รวม	χ^2	P
	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
ปกติท่านใช้บริการของร้าน อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด								
- ทุกวัน	9	23	23	73	1	63	5.142	.742
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	30	47	64	17	8	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	29	54	63	22	3	171		
รวม	68	124	150	46	12	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด								
10.00 – 12.00 น.	4	12	17	0	0	33	38.113	.001**
12.01 – 15.00 น.	9	26	17	8	0	60		
15.01 – 18.00น.	12	31	22	19	4	88		
18.01 – 22.00 น.	43	55	91	19	8	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	0	3	0	0	3		
รวม	68	124	150	46	12	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นานเท่าใด								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	15	31	35	8	0	89	5.261	.729
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	46	80	102	33	10	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	7	13	13	5	2	40		
รวม	68	124	150	46	12	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การให้บริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .742, .729 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การให้บริการที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 8.2 ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					รวม	χ^2	P
	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
ปกติท่านใช้บริการของร้าน อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด								
- ทุกวัน	11	25	19	6	2	63	14.128	.078
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	38	63	54	9	2	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	50	57	60	4	0	171		
รวม	99	145	133	19	4			
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด								
10.00 – 12.00 น.	13	10	5	3	2	33	36.930	.002**
12.01 – 15.00 น.	12	21	25	2	0	60		
15.01 – 18.00น.	12	32	39	5	0	88		
18.01 – 22.00 น.	62	82	61	9	2	216		
-ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	0	3	0	0	3		
รวม	99	145	133	19	4	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่าใด								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	24	24	33	7	1	89	11.132	.194
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	70	101	87	11	2	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5	20	13	1	1	40		
รวม	99	145	133	19	4	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ราคาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .078, .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ราคาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 8.3 ทำเลที่ตั้งที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แตกต่างกัน

H_0 : ทำเลที่ตั้งที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : ทำเลที่ตั้งที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง					รวม	χ^2	P
	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต								
เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด								
- ทุกวัน	12	18	29	3	1	63	10.866	.209
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	42	52	51	15	6	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	51	44	65	15	6	171		
รวม	105	114	145	27	9	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด								
10.00 – 12.00 น.	6	8	19	0	0	33	25.545	.061
12.01 – 15.00 น.	17	22	13	5	3	60		
15.01 – 18.00น.	22	21	34	10	1	88		
18.01 – 22.00 น.	60	63	76	12	5	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	0	3	0	0	3		
รวม	105	114	145	27	9	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นานเท่าใด								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	23	18	42	6	0	89	12.666	.124
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	72	80	94	17	8	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	10	16	9	4	1	40		
รวม	105	114	145	27	9	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .209, .061, .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 8.4 การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_0 : การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P
	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด								
- ทุกวัน	7	16	19	17	4	63	22.863	.004**
- สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	31	65	51	11	8	166		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	26	70	45	18	12	171		
รวม	64	151	115	46	24	400		
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด								
10.00 – 12.00 น.	4	15	9	3	2	33	35.294	.004**
12.01 – 15.00 น.	9	20	19	11	1	60		
15.01 – 18.00น.	11	39	13	13	12	88		
18.01 – 22.00 น.	40	77	71	19	9	216		
- ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	0	0	3	0	0	3		
รวม	64	151	115	46	24	400		
โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่นานเท่าใด								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11	30	28	12	8	89	4.769	.782
ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง	46	104	77	29	15	271		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	7	17	10	5	1	40		
รวม	64	151	115	46	24	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .004, .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1. ท่านคิดว่า ควรมีกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือไม่ เพราะเหตุใด

ตาราง 28 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ความคิดเห็น	จำนวน
ควรมีกฎหมายควบคุม	
- เพื่อจะได้ควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ตลอดจน ราคา คุณภาพของอุปกรณ์ เพื่อ ประโยชน์ของผู้บริโภค	75
- โดยเฉพาะเรื่องเวลาปิดเปิด ในกรณีผู้ใช้บริการ เป็นเด็กวัยรุ่น เพราะอาจกลายเป็นแหล่งมั่วสุม ได้	65
- เพื่อแบ่งประเภทการบริการของร้านได้ชัดเจน	30
- เพื่อควบคุมด้วยลิขสิทธิ์ของ soft ware ต่างๆ ตลอดจนเรื่องการอัดเพลงลงแผ่นซีดีด้วย	21
ไม่ควรเพราะจะทำให้ร้านถูกขูดรีดได้	35
รวม	226

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อจะได้ควบคุมมาตรฐานการให้บริการราคา ตลอดจนคุณภาพของอุปกรณ์ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นรองลงมาคือ ควรมีกฎหมายควบคุมเพื่อควบคุมเรื่องเวลาปิดเปิด ในกรณีผู้ใช้บริการเป็นเด็กวัยรุ่น เพราะอาจกลายเป็นแหล่งมั่วสุมได้ นอกจากนี้ยังมีความเห็นที่ต้องการเพื่อแบ่งประเภทการบริการของร้านได้ชัดเจน และสุดท้าย เพื่อควบคุมด้วยลิขสิทธิ์ของ soft ware ต่างๆ ตลอดจนเรื่องการอัดเพลงลงแผ่นซีดีด้วย

ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วยว่าควรมีกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ให้เหตุผลว่า จะทำให้ร้านถูกขูดรีดจากทางเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือ บริษัทเจ้าของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตาราง 29 แสดงข้อเสนอแนะสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรควบคุมไม่ให้เข้าไปใช้งานในเวลาเรียน	100
ควรพัฒนาเรื่องความเร็ว (ในกรณีที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่) และ ควรติดตั้ง Drive A ลงในทุกเครื่อง (บางร้านไม่มี)	50
ควรรักษาความสะอาดของร้าน	20
ควรแยกส่วนที่เป็นเกมส์ กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ อื่น เพราะบ่อยครั้งที่ผู้ที่มาเล่นเกมจะทำเสียงดัง รบกวนคนอื่น และควรมีอาหารขายแต่แบ่งเป็น Zone	15
ควรควบคุมการใช้งาน (Web) ของเด็กๆ	15
รวม	200

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่า ร้านควรควบคุมไม่ให้เข้าไปใช้งานในเวลาเรียนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ควรพัฒนาเรื่องความเร็ว (ในกรณีที่ร้านเน็ต) ควรรักษาความสะอาดของร้าน ควรควบคุมการใช้งาน (Web) ของเด็กๆ และควรมีอาหารขายแต่แบ่งเป็น Zone จำนวนเท่ากัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเสนอแนะต่อเจ้าของกิจการเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางนโยบายในการบริหารและนำไปปรับใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภค การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ และประเภทของร้านที่ใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
3. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
5. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
6. การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
8. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค

วิธีการศึกษาดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 184) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดย การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage sampling) ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจาก 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด 10 อันดับแรก โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) เขตละ 40 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธี Mall Intercept คือ เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ตั่งอยู่ใน 10 เขตตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ และประเภทของร้านที่ใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมา จะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรและวิเคราะห์พฤติกรรม และความคิดเห็นต่อ การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในรูปของความถี่และ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในรูปของค่า (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 8 โดยใช้สถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในรูปของความถี่และร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษาจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ด้านประเภทร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ร้านที่เน้นเล่นอินเทอร์เน็ตแต่มีขายอาหารและเครื่องดื่มด้วย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้านที่เน้นการเล่นเกมแบบเน็ตเวิร์กมากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และร้านที่เน้นขายอาหารเครื่องดื่มมากกว่า เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

2. ด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า

2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่บ่อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุดคือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระยะเวลาในใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ต่อครั้งจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

2.2 ด้านความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อัตราค่าบริการ 16 – 20 บาทต่อชั่วโมง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่อครั้งเท่ากับ 50 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในการรับส่ง e-mail จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการอื่นๆ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีผู้ที่ใช้บริการอื่นๆ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และผู้ที่ใช้บริการอื่นๆ ด้วยนั้นส่วนใหญ่จะใช้พิมพ์รายงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้มากที่สุดได้แก่ โปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เหตุผลที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

เพราะไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใกล้บ้าน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยการตัดสินใจด้วยตนเองถึง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8

ด้านพฤติกรรมกาเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ ภาพอนาจารในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ อนาจารในร้าน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และที่เคยเปิดดูจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยผู้ที่เคยเปิดดูส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพื่อนส่งภาพมาให้ดูทางอีเมล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ อยากดูเอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีผู้เล่นก่อนหน้านี้เก็บภาพโป๊ไว้ในเครื่อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เป็นอันดับ 2 และ 3

2.3 ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า

2.3.1 ด้านการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการทันสมัย ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ในระดับค่อนข้างสำคัญ เป็นอันดับ 2 และ 3

2.3.2 ด้านราคา พบว่า ด้านราคารวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ มีการตั้งราคาที่จูงใจ และหน้าร้านติดป้ายราคาชัดเจน ในระดับค่อนข้างสำคัญ เป็นอันดับ 2 และ 3

2.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัย ดึงดูดใจ และอากาศภายในร้านเย็นสบาย เป็นอันดับ 1 ในระดับค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และสถานที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด และการแบ่งพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม ในระดับค่อนข้างสำคัญ เป็นอันดับ 2 และ 3

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี เป็นอันดับหนึ่งในระดับค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ ในระดับค่อนข้างสำคัญ และจัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นในระดับสำคัญปานกลาง เป็นอันดับ 2 และ 3

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของร้านที่ใช้ และส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ใน
ด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .742, .729 ซึ่งมากกว่า

.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การให้บริการที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ที่ว่า ราคาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ราคาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .078, .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ราคาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 ที่ว่า ทำเลที่ตั้งที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .209, .061, .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า ทำเลที่ตั้งที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .004, .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธ H_0 ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เป็นมีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษาจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย เจนประกอบกิจ (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มของนักเรียนนักศึกษา ทั้งนี้เพราะนักเรียนนักศึกษาจะใช้ค่าน้ำ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่ต้องประหยัดเวลาในการเดินทางและเสียต้นทุนน้อยกว่าการเดินทางไปหาตามห้องสมุดต่างๆ

ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิณี เจริญทรัพย์นันต์ (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้าน และใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

ด้านประเภทร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ร้านที่เน้นเล่นอินเทอร์เน็ตแต่มีขายอาหารและเครื่องดื่มด้วย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้านที่เน้นการเล่นแบบเน็ตเวิร์กมากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่มมากกว่า เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวและเล่นเกมแบบเน็ตเวิร์ก โดยไม่ค่อยสนใจเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม เพราะจะทำให้เสียเวลาค่าชั่วโมง หากมารับประทานอาหาร และร้านส่วนใหญ่ก็ไม่อนุญาตให้นำเครื่องดื่มเข้าไปกินใกล้ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย ส่วนใหญ่ร้านที่ให้บริการก็จำหน่ายของขบเคี้ยว อาหารแห้ง หรือเครื่องดื่ม แทน อาหารหลัก

2. ด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า

2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่บ่อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (2546) เรื่อง เยาวชนกับเกมออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุดคือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เพราะเป็นเวลาหลังเลิกเรียน และหลังเวลา

ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง เพราะในการค้นหาข้อมูลจะใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 แต่หากเป็นการเล่นเกมแล้ว จะใช้เวลามากกว่านั้น

2.2 ด้านความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้อัตราค่าบริการ 16–20 บาท ต่อชั่วโมงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่อครั้งเท่ากับ 50 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในการรับส่ง e-mail จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชชัย เจนประกอบกิจ (2542) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้ประโยชน์จากการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูล การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของของวรรณิ เจริญทรัพย์นันต์ (2543) ที่พบว่า เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อรับส่งอีเมล และการค้นคว้าข้อมูล ฝึกฝนการเรียนรู้ และเล่นเพื่อความสนุกสนาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการอื่นๆ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีผู้ใช้บริการอื่นๆ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และผู้ใช้บริการอื่นๆ ด้วยนั้น ส่วนใหญ่จะใช้พิมพ์รายงาน จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 43.77 ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้มากที่สุดได้แก่ โปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เพราะปัจจุบัน ระบบการเรียนการสอน การทำรายงานในการเรียน ต้องใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์รายงานซึ่งแก้ไขได้สะดวกกว่าการใช้เครื่องพิมพ์ดีด ก็มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ดซึ่งเป็นโปรแกรมพื้นฐานในการพิมพ์งาน ซึ่งนักเรียน/นักศึกษาที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะมาใช้บริการพิมพ์รายงานที่ร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพราะไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใกล้บ้าน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ใกล้สถานศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จะเห็นได้ว่า ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่จะเปิดอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน หรือสถานศึกษา เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหญ่ ซึ่งก็คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษานั้นเอง โดยการตัดสินใจด้วยตนเองถึง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่าไรนัก ทั้งๆที่เยาวชนส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุด บุคคลในครอบครัวที่มีส่วนในการเลือกใช้บริการมีเพียง ร้อยละ 4.1 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงควรมีส่วนร่วมในการแนะนำดูแล เด็กและเยาวชน ไม่ให้ออกนอกกลุ่มนอกทาง เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เป็นแหล่งมั่วสุมในสายตาของผู้ปกครอง

ด้านความคิดเห็นต่อการเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ ภาพอนาจารในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ อนาจารในร้าน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และที่เคยเปิดดูจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยผู้ที่เคยเปิดดูส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพื่อนส่งภาพมาให้ดูทางอีเมล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ อยากรู้อยากเห็น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีผู้เล่นก่อนหน้านั้นเก็บภาพโป๊ไว้ในเครื่อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เป็นอันดับ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาแล้ว จำนวนผู้ที่เคยเปิดดูเว็บไซต์ภาพโป๊ อนาจาร ในร้าน มีจำนวนถึง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ซึ่งอยู่ในอัตราที่ไม่น่าไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ทำการศึกษา

เรื่อง “อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควบคุมหรือไม่ ต้องเร่งตัดสินใจ ” ที่พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กลายเป็นแหล่งเผยแพร่ภาพลามก อนาจาร เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ จึงส่งผลให้ในปัจจุบัน สำนักตำรวจแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ ต้องออกกฎหมายขึ้นมาควบคุม ดูแลร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของร้านที่ใช้

3.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลวิจัย ไม่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในปัจจุบัน มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ตามนโยบายที่ทางกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ ต้องการให้ประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ

3.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะแต่ละระดับอายุจะมีทัศนคติ พฤติกรรมต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อย หรือวัยเรียน อาจจะใช้บริการถี่กว่า เพราะร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย และในแต่ละครั้งจะใช้บริการนานกว่าเพราะ ใช้เล่นเกม หรือค้นคว้าหาข้อมูลทำงานด้วย แต่ผู้บริโภคที่อายุในช่วงวัยทำงานจะใช้เวลาน้อยกว่าเพราะใช้ในการค้นหาข้อมูล หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และมีช่วงเวลาในการใช้งาน หลังเลิกงานเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในวัยทำงานจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากกว่า เพราะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา การกำหนดเวลาเรียน ไม่แน่นอนตายตัว

3.3 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะอาชีพเป็นการแบ่งชนชั้นทางสังคมอีกประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคม ก็จะมีพฤติกรรมบริโภคแตกต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:130 -132) เช่น นักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้ ต้องใช้เงินเดือน ค่าขนม จากผู้ปกครอง การใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จึงต้องมีการจำกัดการใช้ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับราชการ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ ที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกันไป ดังนั้น ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ และระยะเวลาในการใช้ จึงแตกต่างกันไป จากการวิจัยพบว่า ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ ไม่มาใช้บริการเลย ซึ่งตรงกับหลักความจริง คือ เป็นเวลาทำงานของคนทำงานโดยทั่วไป

3.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน นักศึกษาระดับ ปวช. อาจจะใช้ช่วงกลางวัน หรือหลังเลิกเรียนในแต่ละวัน แต่ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าอาจต้องใช้ตอนเย็นหลังเลิกงาน เป็นต้น

ส่วนในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่บ่อยครั้ง และระยะเวลาในการใช้ไปในทิศทางเดียวกัน

3.5 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คนที่มีรายได้มากจะสามารถมาใช้บริการได้ดีกว่า ในการใช้บริการในแต่ละครั้งได้นานกว่าคนที่รายได้ได้น้อย

3.6 การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ คนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้านย่อมไม่ต้องมาใช้บริการที่ร้านมากนัก อาจมาในช่วงที่ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตหมด หรือช่วงที่คอมพิวเตอร์เสีย ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ไม่ใช่เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งต้องมาใช้บริการทุกครั้งที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์

ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคที่มีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่หากจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือเล่นเกมออนไลน์ ก็จะใช้ในช่วงเวลาเลิกงาน หรือเลิกเรียน ซึ่งเป็นเวลาที่ใกล้เคียงกัน คือ 18.00 - 21.00 น.

3.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างก็มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ รูปแบบของร้านอินเทอร์เน็ตทั้ง 4 ประเภท การให้บริการจะมีความแตกต่างกันอยู่ คือ ร้านที่เน้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะมีการคิดราคาค่าชั่วโมงการเล่นแตกต่างกัน เช่น วันธรรมดา ค่าบริการอาจจะคิดในอัตราที่ถูกกว่า วันหยุด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการวันธรรมดามากขึ้น หรือ ในช่วงเวลาที่คนเล่นน้อย เช่น เวลาเที่ยง ค่าบริการส่วนใหญ่จะมีอัตราถูกกว่าเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานมาก ร้านที่เน้นขายอาหารบางร้านมีการให้บริการเล่นเกมออนไลน์ฟรี หากรับประทานอาหารภายในร้านครบตามยอดที่กำหนดหรือถือเป็นบริการเสริมของทางร้าน ไม่คิดค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทางด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ บางร้านอาจใช้การส่งเสริมการตลาด มีการสะสมชั่วโมง ใช้ระยะเวลาในการเล่นมาก ก็จะมีส่วนลดให้ หรืออาจเป็นการเล่นเกมฟรีในชั่วโมงถัดไป

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านแต่ละประเภทจะมีจุดประสงค์ในการใช้บริการหลักคือ การใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนบริการอื่นๆ จึงถือว่าเป็นเพียงบริการเสริม เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ในทัศนะของผู้บริโภค เพราะหากต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ก็น่าจะไปที่ร้านที่ขายอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะ เพราะจะไม่เสียค่าชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ตด้วย หรือแม้แต่ในร้านที่เน้นการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งก็จำเป็นต้องเปิดเข้าอินเทอร์เน็ตก่อน จึงจะสามารถเล่นเกมได้ จึงไม่สามารถแยกประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และร้านที่เน้นเกมออนไลน์ได้ (ฐานเศรษฐกิจ:1) ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทจึงไม่น่าจะแตกต่างกัน

3.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า

3.8.1 ด้านการให้บริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะ ในช่วงเวลาที่ต่างกันนั้น จำนวนของผู้เข้ามาใช้บริการนั้นย่อมแตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานภายในร้าน หรือจำนวนของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านอาจจะรองรับไม่พอ หากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก เช่น ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด และเป็นช่วงเวลารับประทานอาหารเย็น ซึ่งการให้บริการในส่วนของการและเครื่องดื่ม ก็พบว่า มีการใช้บริการมากกว่าในช่วงเวลาอื่นๆ

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8.2 ด้านราคาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การตั้งราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ในช่วงเวลาที่พบว่า ผู้ใช้บริการน้อย อาจมีการลดค่าชั่วโมงการให้บริการ ถูกกว่าในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาก มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการในช่วงเวลานั้นมากขึ้น

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8.3 ท่าเลที่ตั้งที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8.4 การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางการตลาดที่ว่า การส่งเสริมการขายจะสามารถสร้างความถี่ หรือ เพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น ดังนั้นร้านที่มีการลดราคา สะสมชั่วโมง ย่อมได้ลูกค้ามากกว่า

ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ทั้ง 4 ด้าน คือ

ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในระดับที่ค่อนข้างสำคัญ เนื่องมาจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการใช้ประโยชน์จาก อินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้น จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:2543) ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จึงเป็นส่วนหนึ่งที่รองรับการเติบโตของการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านการค้นคว้าหาความรู้ และ การใช้เพื่อความบันเทิง เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า

4.1 ด้านการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการทันสมัย ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ในระดับค่อนข้างสำคัญ เป็นอันดับ 2 และ 3 ซึ่งในธุรกิจการให้บริการนั้น พนักงานของร้านก็ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น พนักงานที่ดีควรมีอัธยาศัยดี หน้าที่าแจ่มใส สามารถที่จะอธิบายหรือแนะนำลูกค้าในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:335)

4.2 ด้านราคา พบว่า ด้านราคารวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ มีการตั้งราคาที่จูงใจ และหน้าร้านติดป้ายราคาชัดเจน ในระดับค่อนข้างสำคัญ เป็นอันดับ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการให้เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ ราคาไม่แพงนัก และต้องการทราบราคาที่แน่นอน เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไม่รู้สึกคลุมเครือในด้านราคา ซึ่งทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัย ดึงดูดใจ และอากาศภายในร้านเย็นสบาย เป็นอันดับ 1 ในระดับค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และสถานที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด และการแบ่งพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม ในระดับค่อนข้างสำคัญ เป็นอันดับ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจประเภทบริการนั้น นอกจากสินค้าและบริการดี พนักงานดีแล้ว เรื่องของอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมภายในร้านก็มีความสำคัญด้วย ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และศักยภาพที่ดี ในเลือกทำเลที่ตั้ง ก็ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจได้ (Heizer and Render. 1999:304)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี เป็นอันดับหนึ่งในระดับค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ ในระดับค่อนข้างสำคัญ และจัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นในระดับสำคัญปานกลาง เป็นอันดับ 2 และ 3 จากผลการวิจัยเป็นการสนับสนุนทฤษฎีทางการ

ตลาดที่ว่า การส่งเสริมการขายประเภท แจกฟรี ลดราคา (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 236-237) เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้รู้ด้วยเพราะถ้ามีรายการส่งเสริมการขายแต่ไม่มีการบอกให้ลูกค้าทราบก็ไม่เกิดประโยชน์

5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.5 เห็นด้วยกับการมีกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค ในการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ราคา ช่วงเวลาในการให้บริการ และมีข้อแนะนำคือ ควรมีการควบคุมไม่ให้เข้าไปใช้งานในเวลาเรียน ถึง ร้อยละ 50 ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควบคุมหรือไม่ ต้องเร่งตัดสินใจ ” ที่พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อาจกลายเป็น แหล่งมั่วสุมของเด็กและเยาวชน ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม อาชญากรรมต่าง ๆ ขึ้นได้ ดังนั้นทางผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ควรให้ความร่วมมือกับทางเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ภาพพจน์ของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ดูดีขึ้นในสายตาของบุคคลทั่วไป และผู้ปกครองของเด็กและเยาวชน เปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จากแหล่งมั่วสุมให้เป็นสถานที่ ที่เรียนรู้ เสริมทักษะ ทางการใช้คอมพิวเตอร์ ให้แก่ เยาวชน และประชาชนทั่วไป ตามนโยบายของกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ ที่ต้องการให้คนไทยใช้งานคอมพิวเตอร์มากขึ้น และใช้ให้เป็นประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวถึงร้อยละ 51.3 สำหรับร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่ม มากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ตมีเพียง ร้อยละ 8.5 นั้นแสดงว่า ลูกค้าไม่เห็นความสำคัญในเรื่องเครื่องดื่ม อาหารที่ร้านมีไว้ขาย ดังนั้น หากจะเปิดกิจการประเภทนี้จึงควรเปิดร้านประเภทให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันที่ร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่ม มากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต มีจำนวนที่น้อยลง หรือ ปรับเปลี่ยนใหม่ โดยที่ไม่คิดค่าบริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต แต่ให้เป็นบริการเสริมแทน กลายเป็นการส่งเสริมการขายแทน

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่เคยเปิดดูเว็บไซต์ ภาพโป๊ อนาจารในร้านร้อยละ 44.0 ซึ่งเกือบจะเป็นครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้เหตุผลว่า เพื่อนส่งภาพมาให้ดูทางอีเมล อยากดูเอง และมีผู้เล่นก่อนหน้านั้นเก็บภาพโป๊ไว้ในเครื่องนั้น เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตควรให้ความสนใจมากขึ้นโดยแก้ปัญหาที่ใกล้ๆ ตัวก่อนคือ พยายามลบภาพโป๊ที่มีผู้เล่นเซฟไว้ในเครื่อง เป็นต้น

3. จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ การมีอาหารและเครื่องดื่ม บริการ การมีสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จำหน่ายเสริม การออกไปเสริมค่าบริการให้กับลูกค้า มีการแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์ชิงรางวัล และการจัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดทำขึ้นเพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพียงระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ที่ลงทุนตั้งร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่มากนักแต่ไปเน้นปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากๆ แทน เช่น พนักงาน

อรรถยาศัยดี การคิดค่าบริการตามจริง มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศ ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดโดยการสะสมชั่วโมงการเล่น เป็นต้น ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

4. จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. เป็นจำนวนมากแต่ในช่วงเวลาอื่น ๆ ไม่ค่อยมาใช้บริการมากเท่าไรนัก ดังนั้นทางเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควรมีการจัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการตลาด เช่น หากมาใช้บริการก่อนเวลา 18.00 น. จะเสียค่าบริการถูกกว่า หรือได้รับการสะสมชั่วโมงเป็น 2 เท่า เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงอื่น ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านที่มักจะตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และบริการที่ใช้ นอกจากในส่วนของอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์พิมพ์งานต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายได้เสริมของร้านด้วย ดังนั้นทางร้านอาจมีการเสริมบริการอื่น ๆ อีก เช่น รับถ่ายเอกสาร เข้าเล่มทำรายงาน ทำปกรายงาน เป็นต้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันมีการเข้มงวดต่อการควบคุมการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ถูกกฎหมายภายในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เป็นอย่างมาก ทำให้ส่งผลกระทบทางด้านรายได้ของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ถูกกฎหมายสูงขึ้น

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่หลายร้านต้องปิดตัวลงเนื่องจากเงินทุนไม่พอ ประกอบกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการใดที่กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ดีพอ ก็ต้องปิดกิจการไป

นอกจากนี้การออกกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ก็กลายเป็นดาบสองคม มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมเยาวชนไม่ให้เข้ามามั่วสุม หรือควบคุมเวลาการใช้บริการของนักเรียน นักศึกษาไม่ให้ออกนอกกรอบได้ ส่วนข้อเสีย คือ ทำให้เกิดการรีดไถจากเจ้าหน้าที่ทั้งจากบริษัทเจ้าของโปรแกรม และของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ส่งผลให้เจ้าของกิจการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต้องรวมตัวกันจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อให้มีอำนาจต่อรองกับบริษัทเจ้าของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทางกระทรวงพาณิชย์ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ล่าสุดมีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ เพื่อออกมาควบคุมงานทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งกิจการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ก็อยู่ในอำนาจการดูแลของกระทรวงใหม่นี้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปที่นำมาทำการศึกษาวิจัย คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในปัจจุบันหลังจากที่มีกฎหมายควบคุมออกมา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กำพล พงษ์เสวต. (2543). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Internet Service Center ในจังหวัดเพชรบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). **คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมSPSS**. กรุงเทพฯ : นิติการพิมพ์.
- ธวัชชัย เจนประกอบกิจ. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย นาคฤทธิ์. (2540) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร: ศึกษาเฉพาะกรณีของสำนักงานตำรวจภาค 1**. ปริญญาโท ศศ.ม.(รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีติยา สินธุพงศ์. (2540). **สภาพภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- “ทัศนะไอที : อินเทอร์เน็ตคาเฟ่อยู่ได้ต้องสายป่านยาว”** (2544,11 ตุลาคม). กรุงเทพไอที. 15(4767) : หน้าพิเศษ 2.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). **ระเบียบวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2541). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พันธะเน็ตคาเฟ่สูญพันธุ์ : เหตุกฎเหล็กกระทรวงไอซีทีบีบผู้ประกอบการเพิ่มต้นทุนทางธุรกิจ** (2546, 2 เมษายน) ฐานเศรษฐกิจ. แหล่งที่มา: <http://www.thainetclub.com>
- ภูริทัต ไพทักษ์ศรี. (2542). **พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- มาโนช สุภาพพูล. (2444). **ความคิดเห็นของข้าราชการตำรวจสายป้องกันปราบปรามที่มีต่อการตรวจค้นตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2540 : ศึกษาเฉพาะกรณีตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี**. ปริญญาโท ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- “มี ‘สีปาก’ ร่วมด้วย! ตบทรัพย์ร้านเน็ต”** (2545, 8 มีนาคม). เดลินิวส์. หน้า 1, 12.

- เรวดี คงสุภาพกุล. (2539). *การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์. (2543). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. (การจัดการ)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณิ สุทธิศรีปุก, สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธุ์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ. (2538). *การศึกษาการทำ Electronic
Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้า/บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต*. โครงการ
วิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วลินดา วชิรธรรมพร. (2543). *กลยุทธ์ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ณ บริเวณกิ่งเพชร*. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
_____. (2540). *การวิจัยฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2543). *คู่มือการใช้อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544ก, 30 พฤษภาคม). *อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ควบคุมได้หรือไม่ ต้องเร่งตัดสินใจ*.
(ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th>
- _____. (2544ข, 12 กรกฎาคม). *อินเทอร์เน็ตราคาถูก : รัฐแข่งเอกชน แย่งส่วนแบ่ง*. (ออนไลน์).
กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th>
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. (2544, 12 พฤษภาคม). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น*. (ออนไลน์).
กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ. แหล่งที่มา : <http://www.bu.ac.th/bupoll/poll.html>
- _____. (2546 , 13 มีนาคม) *เยาวชนกับเกมออนไลน์ยุคปัจจุบัน* (ออนไลน์) กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยฯ.
แหล่งที่มา : <http://www.bu.ac.th/bupoll/poll.html>
- สมยศ ช่มช้อย. (2543). *ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต : เส้นทางการค้ายุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย.
- ลัก กอแสงเรือง. (2530). *พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : แสงสุทธิ
การพิมพ์.
- สัตตยา กระแสรัช. (2538). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งอุทยานสายใจธรรม จังหวัด
ฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2543). *รายงานผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการ.
- อนุสรณ์ อัครวุฒิญาณ. (2539). *โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Best, J.W. (1997). *Research in Education*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Good C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Jay Heizer and Barry Render. (1999). *Principles of Operations Management*. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Philip Kotler. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Zikmund, William G. (2000). *Bussiness Research Methods*. 6th ed. Orlando : Harcourt.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะข้อมูลของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ และขอรับรองว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริง

(เฉพาะเจ้าหน้าที่)

- | | | | |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. เพศ | [] 1) ชาย | [] 2) หญิง | ☐ |
| 2. อายุ | [] 1) 15 - 20 ปี | [] 2) 21 - 25 ปี | ☐ |
| | [] 3) 26 - 30 ปี | [] 4) 31 ปีขึ้นไป | ☐ |
| 3. อาชีพ | [] 1) นักเรียน/นักศึกษา | [] 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ |
| | [] 3) พนักงานบริษัท | [] 4) นักธุรกิจ | ☐ |
| | [] 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | | ☐ |
| 4. ระดับการศึกษา | [] 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | | ☐ |
| | [] 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | ☐ |
| | [] 3) อนุปริญญา/ปวส. | | ☐ |
| | [] 4) ปริญญาตรี | | ☐ |
| | [] 5) สูงกว่าปริญญาตรี | | ☐ |
| 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของท่าน | [] 1) 5,000 บาท หรือต่ำกว่า | [] 2) 5,001 – 10,000 บาท | ☐ |
| | [] 3) 10,001 – 15,000 บาท | [] 4) 15,001 บาทขึ้นไป | ☐ |
| 6. ท่านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยหรือไม่ | [] 1) มีใช้ | | ☐ |
| | [] 2) ไม่มีใช้ | | ☐ |
| 7. ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการบ่อยที่สุด | [] 1) ร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว | | ☐ |
| | [] 2) ร้านที่เน้นขายอาหาร เครื่องดื่ม มากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ต | | ☐ |
| | [] 3) ร้านแบบกึ่งกึ่ง คือเน้นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แต่มีขายอาหารและเครื่องดื่มด้วย | | ☐ |
| | [] 4) ร้านที่เน้นทางการเล่นเกมแบบเน็ตเวิร์กมากกว่า อินเทอร์เน็ต | | ☐ |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริง

- ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1. ปกติท่านใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเท่าใด

- [] 1) ทุกวัน [] 2) สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
[] 3) น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง

☐

2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- [] 1) 10.00 – 12.00 น. [] 2) 12.01 – 15.00 น.
[] 3) 15.01 – 18.00 น. [] 4) 18.01 – 22.00 น.

☐

3. โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เท่าใด

- [] 1) น้อยกว่า 1 ชม. [] 2) ประมาณ 1 – 2 ชม.
[] 3) มากกว่า 2 ชม.

☐

- ด้านความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

4. อัตราค่าบริการต่อชั่วโมง ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ

- [] 1) ต่ำกว่า 15 บาท [] 2) 16 – 20 บาท
[] 3) 21 – 30 บาท [] 4) มากกว่า 30 บาท

☐

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

- [] 1) 50 บาทหรือต่ำกว่า [] 2) 51 – 100 บาท
[] 3) 101 – 200 บาท [] 4) มากกว่า 200 บาท

☐

6. บริการที่ท่านใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] 1) รับส่ง email [] 2) chat / พูดคุยกับเพื่อน
[] 3) Download โปรแกรมต่างๆ [] 4) ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ
[] 5) เล่นเกม [] 6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

☐

7. นอกจากเล่นอินเทอร์เน็ตและเกม ท่านยังใช้บริการอื่น ๆ ในร้านหรือไม่

- [] 1) ใช่ [] 2) ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 9)

☐

8. บริการอื่น ๆ ที่ท่านใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1) พิมพ์รายงาน [] 2) สแกนภาพ
[] 3) อาหารและเครื่องดื่ม [] 4) ซัอกแผ่นดิสเก็ต
[] 5) เขียนข้อมูลลงแผ่น CD [] 6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

☐

9. นอกจากเล่นอินเทอร์เน็ตและเกมแล้ว ท่านสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้อีก

- [] 1) การเขียน เว็บเพจ [] 2) การใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เวิร์ด
[] 3) การใช้โปรแกรม วิซวล เบสิค [] 4) การใช้โปรแกรม เพาเวอร์ พอยท์
[] 5) การใช้โปรแกรม เอกเซล [] 6) การใช้โปรแกรม SPSS
[] 7) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

☐

10. เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] 1) ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ [] 2) คอมพิวเตอร์ที่บ้านเสีย
[] 3) ราคาให้บริการถูก [] 4) บรรยากาศดี
[] 5) ใช้งานสะดวก [] 6) ทดลองใช้บริการ
[] 7) เพื่อนชวน [] 8) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

☐

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
18. ราคาบริการเสริมอื่น ๆ ยุติธรรม					
19. มีการออกไปเสริมค่าบริการ					
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
20. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
21. สะดวกในการเดินทาง					
22. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					
23. การตกแต่งร้าน ทันสมัย ดึงดูดใจ					
24. สถานที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด					
25. อากาศภายในร้านเย็นสบาย					
26. การแบ่งพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
27. มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ					
28. มีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี					
29. มีการแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์ ชิงรางวัล					
30. จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1. ท่านคิดว่า ควรมีกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือไม่ เพราะเหตุใด

2. ข้อเสนอแนะต่อร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ภาคผนวก ข
ใบอนุญาตเปิดร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่



ทท. ๕



ใบอนุญาต

ให้ฉายหรือให้บริการซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์

ใบอนุญาตเลขที่ _____ / 2544

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๐ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๓๐
พนักงานเจ้าหน้าที่ อนุญาตให้

อยู่ที่ _____ กรุงเทพมหานคร

ฉายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ในสถานที่ฉายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ได้ โดยมีลักษณะของ
สถานที่ฉายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ดังนี้ ฉายหรือให้บริการซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ บริเวณสถาน

ประกอบกิจการ ชื่อ ชินเตอร์เนคแอนะไลซิส

ตั้งอยู่เลขที่ _____ ถนนเจริญนคร ถนนเจริญนคร แขวงบางลำภูกลาง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดให้ฉายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ในวันและเวลา ดังนี้

ระหว่างเวลา ๑๐.๐๐ นาฬิกา ถึงเวลา ๒๒.๐๐ นาฬิกา

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป

ใบอนุญาตสิ้นอายุวันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2544

ให้ไว้ ณ วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2544

(ลายมือชื่อ) _____

พนักงานเจ้าหน้าที่

อนุญาต

ผู้กำกับกอง 3 กองทะเบียน

การยื่นขออนุญาตประกอบกิจการให้เช่าแลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายซึ่งเทพวัสดุโทรทัศน์

1. การยื่นขออนุญาตประกอบกิจการให้เช่าแลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายซึ่งเทพวัสดุโทรทัศน์ ให้ยื่นคำขอแบบ ทท.1 พร้อมเอกสารประกอบดังนี้

1.1 กรณีที่ผู้ขออนุญาตเป็นบุคคลธรรมดา

(ก) สำเนาหรือรูปถ่ายใบแสดงการจดทะเบียนของนิติบุคคล

(ข) สำเนาหรือรูปถ่ายหนังสือรับรองจากนายทะเบียนของนิติบุคคลนั้นๆ แสดงวัตถุประสงค์และผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคลของผู้ขออนุญาต ซึ่งออกมาแล้วไม่เกิน 6 เดือน

(ค) เอกสารตามข้อ 1.1 (จ) (ฉ) (ช) และ (ซ)

(ง) เอกสารตามข้อ 1.1 (ก) (ข) (ค) และ (ง) ของผู้จัดการของนิติบุคคล หรือผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้ลงลายชื่อในคำขอแทนนิติบุคคล

1.2 กรณีผู้ขอเป็นนิติบุคคล

(ก) สำเนาหรือรูปถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรอื่นซึ่งใช้แทนบัตรประชาชนได้

(ข) สำเนาทะเบียนบ้าน

(ค) รูปถ่ายหน้าตรงครึ่งตัวไม่สวมหมวก ขนาด 4 ค 6 ซม. ซึ่งถ่ายครั้งเดียวกันมาแล้วไม่เกิน 6 เดือนจำนวน 2 รูป

(ง) หนังสือรับรองจากข้าราชการตั้งแต่ระดับ 4 หรือเทียบเท่าขึ้นไปว่าเป็นผู้มีความประพฤติดี ไม่มี ความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดีและประกอบ อาชีพที่เป็นที่เชื่อถือ

(จ) หลักฐานการเสียภาษีเงินได้(ถ้ามี)

(ฉ) ชื่อและแผนผังแสดงที่ตั้งสถานประกอบกิจการ หากไม่มีเลขที่ให้ระบุสถานที่ที่เป็นหลักฐานให้ชัดเจน

2. ขั้นตอนการขออนุญาตกิจการให้เช่าแลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายซึ่งเทพหรือวัสดุโทรทัศน์ และการขออนุญาตประกอบกิจการฉายหรือให้บริการซึ่งเทพหรือวัสดุโทรทัศน์

(1) ขอบแบบคำร้อง (ทท.1 หรือ ทท.4) พร้อมยื่นหลักฐานประกอบ

(2) ตรวจสอบเอกสาร

(3) พบ รองสารวัตรฯ สอบและบันทึกปากคำในคำร้อง เพื่อนำมาประมวลเสนอผู้บังคับบัญชา และ กำหนดวันตรวจสอบสถานประกอบกิจการ หากมีข้อสงสัยหรือไม่ได้รับความสะดวก เชิญพบสารวัตรแผนก หรือ พบผู้กำกับการ 3 ท.

กฎกระทรวงฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2531) กำหนดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ฉายหรือให้บริการซึ่งเทพหรือวัสดุโทรทัศน์ฉบับละ 250 บาท

ในกรณีที่ผู้ขออนุญาตมีสาขาเพื่อประกอบกิจการในจังหวัดอื่น นอกจากเขตท้องที่ของเจ้าพนักงานผู้ตรวจคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นสาขาละ 250 บาท

- ใบแทนใบอนุญาต ฉบับละ 250 บาท การต่อใบอนุญาตครั้งละเท่ากับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประเภทนั้นๆ แต่ละฉบับ

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย | ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์พงษ์เทพ สันติกุล | ประจำคณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์ |
| 3. นายกมลภัทร บุญคำ | ที่ปรึกษาโครงการร่วมของ
สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๕1๙๐

วันที่ ๕๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิฑูร วิดตานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิฑูร วิดตานนท์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ธำรงค์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ ๒1๔๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ที่ปรึกษาโครงการร่วมของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวิฑูร วิดตานนท์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิฑูร วิดตานนท์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณัฏฐาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๑๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏราชนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวิฑูร วิตตานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์พงษ์เทพ สันติกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิฑูร วิตตานนท์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล



Faculty of Social Sciences
Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnmit Sukhumvit Road Soi 23 Bangkok 10110. Thailand.

4 เมษายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อทำปริญญานิพนธ์

เรียน เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่

ด้วย ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ ขออนุญาตขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้จึงใคร่ขออนุญาตให้นายวิฑูร วิดตานนท์ นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาการตลาด เข้าพบเพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

๗๔๐.๑๑๖ / ๕๕๓๖

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

โทร. 664-0099

โทรสาร 0-2664-2892 กด 0

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นายวิฑูร วิตตานนท์

วันเดือนปีเกิด

8 กันยายน พ.ศ. 2516

สถานที่เกิด

เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

425/1-3 หมู่ 10 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ

กรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

พ.ศ. 2542

บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการจัดการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ