

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีขอบข่ายเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งผลงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัย ได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
5. ธุรกิจบริการร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่าน ขอยกมาพอสังเขป ดังนี้

##### 1.1 ความหมายความพึงพอใจ

สุชิน หมอนทอง (2543 : 9-10) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกชอบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

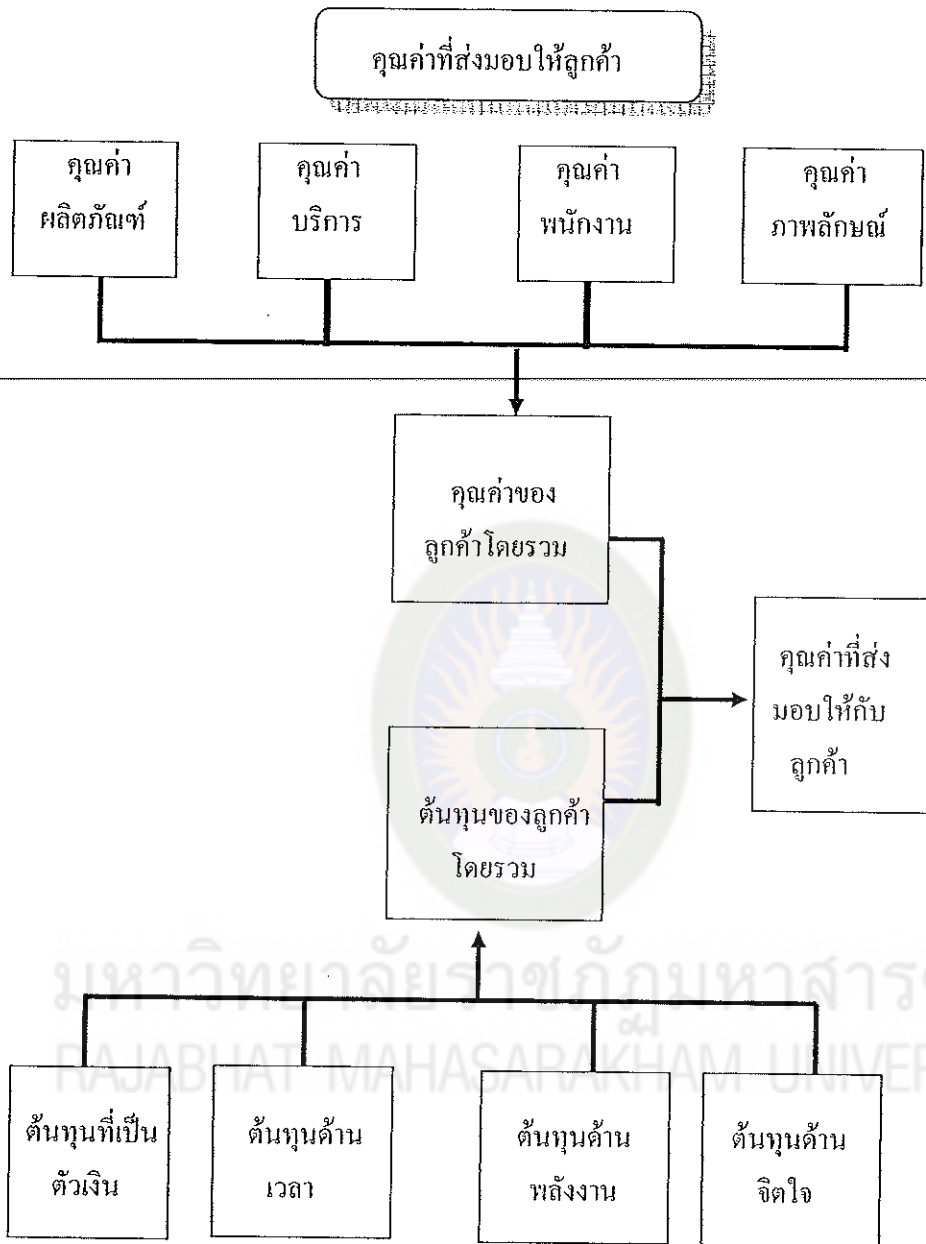
สมยศ นาวิการ (2544 : 39) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพึงพอใจอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ภายใต้สถานการณ์การทำงานการให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้งการดำเนินหรือการลงโทษแบบต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในทางลบ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงาน

## 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ (2545 : 7) ได้กล่าวไว้ในหนังสือหลักการตลาดว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคนและสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของข้อเสนอต่าง ๆ ทั้งทางด้านการตลาดและจะทำการตัดสินใจซื้อโดยอิงกับความคาดหวังเหล่านี้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการซื้อแต่ละครั้ง จะขึ้นอยู่กับการทำงานจริง ๆ ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ลูกค้าแต่ละรายอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน หากผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงกับที่คาดไว้ ลูกค้าเหล่านี้ก็จะไม่พึงพอใจหากผลการดำเนินงานไม่เหมือนกับที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากผลการดำเนินงานดีกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้ารายนี้ก็จะเกิดความประทับใจ

การสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวรก็คือ สร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ดีเลิศ ทั้งนี้เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจ จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดี และเป็นไปได้สูงที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำให้กิจการมีส่วนแบ่งธุรกิจที่สูงต่อจากนี้เราจึงพิจารณาอย่างละเอียดถึงแนวคุณค่าในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้า รวมทั้งส่วนแบ่งของลูกค้า การดึงดูดและการรักษาลูกค้าเป็นงานที่ยาก ในทุกวันนี้ลูกค้าต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีตราสินค้า ราคัปรราคาและผู้จัดหาหลากหลายรูปแบบกิจการจะต้องตอบคำถามว่า ลูกค้า ทำการเลือกอย่างไร? คำตอบก็คือสิ่งที่ลูกค้าเลือกเป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าให้คุณค่ากับเขามากที่สุดนั่นเอง เขาจะเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ซื้อและทำการซื้ออย่างต่อเนื่อง หากพบว่าสิ่งนั้นให้คุณค่าตามที่คาดหวังหรือมากกว่า ดังนั้น เราจึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า  
ที่มา : วารุณี ต้นตึงศ้วนิช และคณะ (2545 : 9)

ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากจะสร้างผลประโยชน์มากมายแก่กิจการ เพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาลดลง จะพูดถึงกิจการและสินค้าของกิจการนั้นกับคนอื่นในแง่ดี และยังคงความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์

ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันต่างๆ ในภาพประกอบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในตลาด 5 ตลาดที่แตกต่างกันขณะที่ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในทุกตลาด ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ยังมีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างความภักดีของลูกค้าที่พึงพอใจน้อยและลูกค้า ซึ่งมีความพึงพอใจปานกลาง อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างความภักดีของลูกค้าที่พึงพอใจ (Satisfied) และลูกค้าที่พึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ยังแสดงให้เห็นว่าในตลาดที่ไม่มีมีการแข่งขัน ซึ่งอาจเกิดจากการผูกขาดภายใต้ข้อบังคับหรือการครอบครองตลาดโดยตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจตลาดหรือมีสิทธิบัตรคุ้มครองลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรักษาความภักดี แม้เขาจะเกิดความไม่พึงพอใจ สิ่งนี้อาจคล้ายกับสถานการณ์ของกิจการที่ได้รับคุ้มครองหรือกิจการขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม กิจการต่างๆ ในกลุ่มนี้อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากสำหรับความไม่พึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

ในขณะที่เกี่ยวกับการมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สูง ก็ไม่ได้ประกันว่าจะมีความภักดีของลูกค้าที่สูงด้วย แต่ความพึงพอใจของลูกค้ายังคงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความภักดีของลูกค้า กิจการจะพบกับความยากลำบากในการได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้า โดยไม่ได้มีความพึงพอใจในระดับสูงก่อน อย่างไรก็ตามกิจการต่างๆ ควรตรวจสอบถึงความภักดีของลูกค้าของตนอยู่เสมอ สิ่งที่ย่อยครั้งจะเป็นตัวชี้วัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม

### 1.3 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

วัลลภา ชายหาด (2542 : 11) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการไว้ว่า ประชาชนจะมีความพึงพอใจในการบริการ ในลักษณะ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ความพึงพอใจเป็นความต้องการ (Need) ที่ได้รับบรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออก จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออกว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่

เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับ  
ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กู๊ด (Good. 1973 : 230) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง คุณภาพ  
หรือระดับความพอใจซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

โวลแมน (Wolman. 1973 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง  
ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด  
สิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง ความรู้สึกนี้เกิดจากการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ หรือในสิ่งที่  
คาดหวัง เช่น การได้รับบริการ เป็นต้น

#### 1.4 ความพึงพอใจของประชาชนต่อการได้รับบริการสาธารณะ

ฟิทซเจอร์อัลด์ และคูแรนท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมาย  
เกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่า  
เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการบริการ โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบ  
การบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละ  
บุคคลได้รับเกณฑ์ ที่แต่ละบุคคลทำไว้รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วยโดยการ  
ประเมินผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของ

การบริการ

กันด์แลค และเนลสัน (Gundlach and Nelson. 1983 : 41) อธิบายว่า ความพึงพอใจ  
ของประชาชนเกิดขึ้นหลังจากการที่เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไข  
ปัญหาหรือลดปัญหาได้

สมชัย เลิศวิจิตรวงศ์ (2544 : 35) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ คือ ความ  
รู้สึกดี ความรู้สึกรัก ชอบและสุขใจหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้าบุคคลมี  
ความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะส่งผลทำให้รู้สึกแรงกายและสติปัญญา เพื่อจะมอบให้แก่สิ่ง  
นั้น ๆ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก  
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้ำ (Expectation)  
เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการ ความรู้สึกนี้เกิดจากการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือในสิ่งที่คาดหวัง ทั้งนี้ความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

### 1.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

มิลเล็ต (Millet, 1954 : 162) ซึ่งให้เห็นว่าการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ได้มีหลักการที่สำคัญคือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร
2. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ให้ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนา งานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 154) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้า ที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งเราสามารถแบ่งระดับขีดของความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น จากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ
3. ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการจะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ คือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป
4. ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับบริการที่เขาได้รับ เขาก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนและจะให้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

## 1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 156-158) กล่าวว่า เราสามารถแบ่งปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคาสถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้า ขึ้นพื้นฐานธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัด จากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง ว่าอย่างน้อยจะต้อง ได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของการบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง ไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ขั้นต้นที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของ การบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้อง ได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของการบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามา ของคู่แข่งชั้นรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งชั้น ล้วนส่งผลต่อการนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพบริการ และส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการ มีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะ ใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

### 1.7 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์ การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัย พื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ (Expectations) ที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือเป็นที่ยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ มากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2539 : 19-20) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้



1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การ บริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตนาของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้อินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อม ของการบริการที่เกี่ยวข้องการออกแบบอาคาร สถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายใน ด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบ การบริการ

ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการบริการเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มาขอรับบริการ มีต่อการให้บริการที่ได้รับที่เกี่ยวกับการมีอัตราค่าจ้างไม่ตรีของพนักงาน การให้บริการรวดเร็วทันใจการต้อนรับเอาใจใส่ดูแลอำนวยความสะดวก เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าว่า การให้บริการไปจะได้รับความพึงพอใจตลอดไป ซึ่งงานให้บริการจะต้องมีลักษณะของงานให้บริการ องค์ประกอบของงานบริการเพื่อให้งานบริการสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman, 1992 : 40) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการนั้นจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการสะดวก ระเบียบ ขั้นตอนไม่ควรมากมาย

ซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

- 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.4 อยู่ในสภาพที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสาร ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
  - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องดื่ม อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding)
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility)
  - 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดสถานที่ให้สวยงาม สะดวก เช่น กิจกรรม 5S คุณภาพ

การให้บริการ ISO 9002

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับ ฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่าง ทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ดังนั้นหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจแล้วก็จะยอมที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เช่นเดียวกัน

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ข : 297 )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของการตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. การแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ปริมาณของระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไปดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึง ไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเอง ได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

**2.1 ผลิตภัณฑ์ ( Product )** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังกะยมภายนอกอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของ โรงแรมระดับสี่ดาว

**2.2 ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

2.3 สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

#### 2.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

2.5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่มีผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการเสียงเป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต่อนั้นความสะอาด เป็นต้น

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่

ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดที่ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้มาให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมาเสนอไว้ดังนี้

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk . 1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการที่ให้ผู้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการ

ได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่อการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตด้วย

### 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 79) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior ) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT?. WHY/. WHO?. WHEN?. WHERE ?. และ HOW ?. เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLERS and OPERATIONS ดังแสดงในตารางที่ 1



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6 WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบ ด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Component Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ 2. คุณภาพลักษณะนวัตกรรม คือ 1. ผลิตภัณฑ์ควบ 2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)



คำถาม 6 WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7OS	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy)</p>	<p>วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึง</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย</li> </ol>
<p>4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)</p>	<p>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา</p> <p>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p> <p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</p> <p>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ในกลุ่มอิทธิพล</p>

คำถาม 6 WS และ IH	คำตอบที่ต้องการทราบ 7OS	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ผ่านคนกลางอย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 79)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสม

ทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ Black Box ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล

จากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ กล่องนมสด บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกกล่องนมสดจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกทางสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล ฯลฯ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Mode) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้อันมืดดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้อันมืดดำของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้ ผู้ประกอบการสามารถนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการมากที่สุดอีกด้วย

#### 4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะ เป็น ฮาร์ดแวร์ โปรแกรม ข้อมูลหรือแม้แต่บุคลากรผู้ใช้ที่อยู่อย่างกระจัดกระจายให้เข้าถึงกันได้จึงเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุด และมีบทบาทมากที่สุดในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันออกไปได้แก่

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่แต่โดยแท้จริงแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายของเครือข่าย เพราะอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากที่ต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกัน (มานิตย์ บุญช่วย และคณะ. 2546 : 109)

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ล้านเครื่องทั่วโลกเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย (Global Network) ที่รวมผู้ใช้กว่า 60 ล้านคน เพื่อประกอบกิจกรรมหลากหลายตั้งแต่การพูดคุย การสื่อสารข้อมูล การแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ การค้าขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาทางไกล ฯลฯ (ธีระเกียรติ เกิดเจริญ. 2545 : วิวีปไซค์)

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันซึ่ง คำว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากคำว่า (Inter Connection Network) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียวหรือที่เรียกกันว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่ง โปรโตคอลที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีชื่อว่าทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol) (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. 2542 : 2)

นฤชิต แววศรีห้อง และรุ่งทิวา สิรินารรัตน์ (2543 : 95) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) คำเต็มของอินเทอร์เน็ต คือ อินเทอร์เน็ตเวิร์กกิง (Internetworking) ต่อมานิยมเรียกว่า อินเทอร์เน็ตหรือเน็ต

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายเชื่อมโยงระบบเครือข่ายจำนวน มหาศาลเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน คือ ใช้โปรโตคอล TCP/IP เชื่อมข้อมูล ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม อาจเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้คนในโลกทุกชาติ ทุกภาษา สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องเดินทางไปเอง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ทุกรูปแบบ ทำให้ประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย เกิดประโยชน์ต่อสังคมโลกปัจจุบันมาก

#### 4.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

Internet มาจากคำว่า International Network เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดแวร์ โปรแกรม ข้อมูลหรือแม้แต่บุคลากรผู้ใช้ ที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย ให้เข้าถึงกันได้จึงเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดและมีบทบาทสำคัญที่เป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต กำเนิดในยุคสงครามเย็น (พ.ศ. 2510 - 2515) ระหว่างกลุ่มประเทศในค่ายคอมมิวนิสต์กับค่ายเสรีประชาธิปไตย ได้ทดลองจัดตั้งเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหารชื่อ อาร์พาเน็ต (Arpanet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของอาร์พาในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่สนับสนุนงานวิจัยพื้นฐานทั้งด้านเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ อาร์พาเน็ต ไม่ได้ทำหน้าที่วิจัยโดยตรง อีกทั้งยังไม่มีการปฏิบัติการทดลองเป็นของตนเองหากแต่กำหนดหัวข้องานวิจัยและพิจารณาให้ทุนแก่หน่วยงานอื่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัย และบริษัทเอกชนที่ทำงานวิจัย และพัฒนาอาร์พาเน็ต ได้จัดสรรเงินทุนวิจัยเพื่อทดลองสร้างเครือข่ายให้คอมพิวเตอร์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ในชื่อ โครงการอาร์พาเน็ต (Arpanet) (มานิตย์ บุญช่วย และคณะ. 2546 : 109)

#### 4.2 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้น โดยหน่วยงาน 6 แห่ง ได้เชื่อมต่อแบบออนไลน์โดยสมบูรณ์ ได้แก่ เนคเทค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เครือข่ายที่ก่อตั้งมีชื่อเรียกว่าไทยสารหรือไทยสารอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ไปยังต่างประเทศที่เนคเทค และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้นตามลำดับ

นับตั้งแต่นั้นมาเครือข่ายไทยสารได้ขยายตัวกว้างขึ้นและมีหน่วยงานอื่นเชื่อมต่อกับไทยสารอีกหลายแห่งในช่วงต่อมากลุ่มสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วยสำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายในวงจรสื่อสาร โดยเรียกชื่อกลุ่มว่า ไทยเน็ต (Thai Net)

สำหรับประเทศไทยได้มีการก่อตั้งบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไปในเชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) ตั้งในปี พ.ศ. 2538

จนถึงปัจจุบันมีหลายบริษัท เช่น บริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด บริษัท เอเชีย อินเทอร์เน็ต จำกัด ฯลฯ โดยผู้ใช้บริการ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนตามรูปแบบของการใช้บริการส่วนพนักงาน กสท. ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ ISP ต่าง ๆ ก็สามารถใช้บริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตได้โดยติดต่อใช้ Account ร่วมกันจากแผนก/กอง/สำนักงาน ที่สังกัดอยู่ (มานิตย์ บุญช่วย และคณะ. 2546 : 110 - 111)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนสภาพจากเครือข่ายเพื่อการวิจัยไปเป็นเครือข่าย “มวลชน” ที่มีผู้ใช้แทบทุกกลุ่มกระจายอยู่ทั่วโลกคอมพิวเตอร์เป็นโฮสต์ (Host) ในอินเทอร์เน็ตมีหลายชนิดนับตั้งแต่พีซีเครื่องเล็ก ๆ มินิคอมพิวเตอร์เมนเฟรมไปจนกระทั่งเครื่องระดับซูเปอร์คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคใหม่ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์

#### 4.3 ธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อมโยงเครือข่ายซึ่งมีอยู่ทั่วโลกเข้าด้วยกันจากกล่าวได้ว่าเป็นต้นแบบของโครงสร้าง แบบกระจายที่ครอบคลุมโยงโยไปทั่วโลก ในช่วงเวลา 5 – 6 ปีที่ผ่านมา มีการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย นับว่าเป็นเครือข่ายที่ขยายตัวได้รวดเร็วอย่างยิ่งจุดกำเนิดของอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากเครือข่ายทหารแล้วขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รายแรกในไทย คือ “ไซบีเรีย คาเฟ่” ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2540 บริเวณปากซอยสุขุมวิท ซอย 4 คุณฤกษ์เทพ นฤหาล้า กรรมการผู้จัดการบริษัท แวเลี่ยน โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งไซบีเรียคาเฟ่และทีมงานกำลังดำเนินการขยายกิจการและช่องทางการดำเนินงานนั้นเป็นก้าวแรก และแรงกระตุ้นสำคัญต่อสถานการณ์ตลาดอินเทอร์เน็ตในไทย มีผลให้เทคโนโลยีโลกสื่อสารตัวใหม่ได้รับความสนใจในวงกว้าง และก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากขึ้นในช่วงเวลาต่อมาเช่นปัจจุบันอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยได้มีการดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษาการพัฒนาเว็บรวมถึงขยายขอบข่ายไปจับมือกับค่ายใหญ่เพื่อทำเว็บไซต์ให้บริการค้นหาด้วยการรวมเนื้อหาหลากหลายแขนงภายใต้เว็บไซต์ WWW.Orientation.Com

การให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ได้เริ่มขึ้นเมื่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลทั่วไปในเดือน มีนาคม 2538 และข้อมูลจากกองบรรณาธิการ นิตยสารอินเทอร์เน็ต ทุเดย์ (2543 : 57-58) ได้รวบรวมข้อมูลให้บริการและเทคนิคของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนี้

1. บริษัท : อินเทอร์เน็ตประเทศไทย รับวิสาหกิจในสังกัดกระทรวง  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ชื่อที่ให้บริการ : อินเทอร์เน็ตประเทศไทย  
ศูนย์บริการเชื่อมต่อต่างจังหวัด 28 แห่ง Web Site : [www.inet.co.th](http://www.inet.co.th) News (NNTP) Server :  
news.inet.co.th FTP Server : ftp.inet.co.th Proxy Server : proxy.inet.co.th (prox 8080)

2. บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ในกลุ่มบริษัทเคเอสซี  
ชื่อให้บริการ : อินเทอร์เน็ต เคเอสซี ศูนย์บริการเชื่อมต่อ : ต่างจังหวัด 33 แห่ง

3. บริษัท ล็อกซ์ อินโฟเมชั่น จำกัด (Loxinfo) ในเครือล็อกซ์

4. บริษัท สามารถอินโฟ (สามารถกรุ๊ป) จำกัด (Samart Cybernet)

5. บริษัท เอ – เน็ต จำกัด ในเครือเอนิล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

6. บริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต

7. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต ในเครือเทลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน)

8. บริษัท จัสตินอินเทอร์เน็ต จำกัด

9. บริษัท ดาต้าไลน์ไทย จำกัด

10. บริษัท ซี.เอส. คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

11. บริษัท ชะนันท์ กรุ๊ป จำกัด

12. บริษัท ไอเน็ต (ประเทศไทย) เอเชียออนไลน์ จำกัด

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการที่เปิดให้บริการในปัจจุบันดังตารางที่ 2

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ตารางที่ 2 อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการที่เปิดให้บริการ

บริษัท	ชื่อบริการ	จำนวนชม.ที่ ทำงาน	พื้นที่เก็บข้อมูล	ค่าธรรมเนียม แรกเข้า	ค่าบริการ รายเดือน (บาท)	ค่าบริการ เกินกำหนด (บาท/ชม.)
เอเน็ต	A-Net Internet card	25,50 และ 100	ไม่จำกัด		600,1,150 และ 2,200	N/A
	A-Net Direct	25,50 และ 100	ไม่จำกัด		700,1300 และ 2,400	N/A
	A-Net Time Zone	สูงสุด 75 ชม.	ไม่จำกัด		900	N/A
เอเชีย อินโฟเน็ต	ASIANET 1	10	2	200	485	40
	ASIANET 2	20	2	200	875	30
	ASIANET 3 Web 50	50	2	200	2,335	ไม่มี
	ASIANET 3 Web 100	100	2	200	4,380	ไม่มี
	ASIANET 1 Web 200	200	2	200	8,170	ไม่มี

ที่มา : กองบรรณาธิการ นิตยสารอินเทอร์เน็ต บุคเคย์. (2543 ข : 56)

จากการรายงานและสถิติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันของสถาบัน  
เพื่อการพัฒนาประเทศไทย (กองบรรณาธิการ. 2543 ข : 56) ได้พยากรณ์ความแพร่หลายของ  
การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 7 แสนคน และถ้า

หากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยขยายตัวปานกลาง คือประมาณร้อยละ 4 จำนวนผู้ใช้ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 เป็น 9 แสนคน อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เร็วยิ่งกว่าการเผยแพร่ของการเขียน ความนิยมในการใช้โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่เครื่องโทรสาร ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตเติบโตด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อมากขึ้น และจำนวนผู้คนที่ใช้งานเท่านั้น แต่ที่ยิ่งใหญ่ไปกว่านั้นคือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนฐานข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ จำนวนมากมายมหาศาล ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นทุกนาที และในปัจจุบันเว็บไซต์เวิร์ดไวด์เว็บมีเว็บไซต์มากกว่า 30 ล้านเว็บไซต์ เป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 50 ต่อเดือน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปัจจุบันได้มีผู้รู้จัก และใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนฐานข้อมูล ข่าวสาร และเอกสารต่าง ๆ มากมายมหาศาล

#### 4.4 พัฒนาการระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบเปลี่ยนถึงเมลล์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 สถาบันที่ติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะดังกล่าวคือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย สถาบันเอไอที การติดต่อกับอินเทอร์เน็ตของสองสถาบันเป็นการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยความร่วมมือกับประเทศออสเตรเลียตามโครงการ IDP ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยสายโทรศัพท์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ต Sritrang.psu.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกในประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัด ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในกิจการบริษัท โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dec.co.th โดยคำว่า “th” เป็นส่วนที่เรียกว่า “โดเมน” (Domain) ซึ่งแสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยคำ “th” เป็นรหัสที่ย่อมาจาก “Thailand”

ปี พ.ศ. 2535 นับว่าเป็นปีที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มตัว กล่าวคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดตั้งเครือข่าย และได้เช่า “ลีสไลน์” (Leased line) ซึ่งเป็นสายความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย “ยูเน็ต” (UUNET) ของบริษัทยูเน็ตเทค โนโลยี จำกัด (UUNET Technologies Co.,Ltd.) ซึ่งตั้งอยู่ที่มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา การเชื่อมต่อในระยะเริ่มแรกโดยลีสไลน์มีความเร็ว 9600 bps (bps : bit

per second) ปัจจุบันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ขยายเครือข่ายโดยตั้งชื่อว่า “จุฬาเน็ต” และได้ปรับปรุงความเร็วของลิสไนด์จาก 9600 bps เป็นความเร็ว 64 Kbps และ 128 Kbps ตามลำดับ ในปีเดียวกัน ได้มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่าน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาเหล่านี้ ได้แก่ สถาบันเอไอที สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ โดยเรียกเครือข่าย “ไทยเน็ต” (Thai Net) ในปัจจุบันเครือข่ายไทยเน็ตประกอบด้วยสถาบันการศึกษาเพียง 4 แห่งเท่านั้น ส่วนใหญ่ย้ายการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเนคเทค (NECTEC) หรือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ดังนั้น เครือข่ายไทยเน็ต จึงมีขนาดเล็ก ปี พ.ศ. 2535 เช่นกัน เป็นปีเริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษา และวิจัยโดยมีชื่อว่า “เอ็น ดับเบิลยู จี” (NWG : Nettec e-mail Working Group) โดยหน่วยงานของรัฐที่มีชื่อว่า “ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ” หรือ “เน็ตเทค” สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสมัยนั้นกลุ่มเอ็น ดับเบิลยู จี ได้จัดตั้งเครือข่ายชื่อว่า “ไทยสาร” สำหรับเครือข่ายไทยสารได้รับ

การพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยเกี่ยวกับระบบเครือข่าย และองค์กรสำคัญในประเทศไทยเข้าด้วยกัน โดยมีเน็ตเทคเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างกัน เช่น กลุ่ม NEW Group (Nettec e-mail Working Group) ในปี พ.ศ. 2534 โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยวิธี “จดหมายอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic mail หรือ E-mail) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

จึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ต คือ อภินิหารเครือข่ายโลกที่มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกัน ซึ่งการเชื่อมต่อนั้นเปรียบเสมือนกับใยแมงมุม โดยจุดตัดของใยแมงมุมจะเสมือนเป็นคอมพิวเตอร์ แต่เรียกว่า TCP/IP (Transmission Control Protocol จะเป็น โปรโตคอลที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลบนสายต่าง ๆ เช่น สายโทรศัพท์ สายวงจรพิเศษ และ Internet Protocol ก็คือ โปรโตคอลที่ใช้ในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และด้วยโปรโตคอลนี้เองทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทั้งโลกนี้พูดภาษาเดียวกันก็คือ TCP/IP นั่นเอง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนฐานข้อมูล ข่าวสาร และเอกสารต่าง ๆ มากมาย

มหาศาล ดังนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว และเพื่อให้ร้านบริการอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่มากมายนี้ดำรงอยู่ได้ผู้ประกอบการต่างมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารกิจการเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้มากที่สุด

## 5. ธุรกิจบริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด

จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนมากจะประกอบไปด้วยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ลักษณะการให้บริการธุรกิจอินเทอร์เน็ตมีลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกับธุรกิจให้บริการทั่วโลกที่เน้นให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้บริการได้เสมือนเครื่องของตนเอง และได้รับความสะดวกสบาย และบริการช่วยเหลือเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด จึงน่าจะเป็นธุรกิจที่มีการประกอบการมาก เมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้งานกับจำนวนร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต จึงเกิดการแข่งขันกันค่อนข้างสูงตามไปด้วย จากการสำรวจของผู้ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2551 เกี่ยวกับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่ามีสถานประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จำนวน 112 ร้าน จะเห็นได้ว่าสภาพการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและใช้ระยะเวลาสั้นในการขยายตัวของธุรกิจ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด. 2550 : ไม่มีเลขหน้า)

สรุปได้ว่า จากภาพรวมของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ดผู้ให้บริการส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี และสภาพการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ดนั้นขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้

ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
	อำเภอเมืองร้อยเอ็ด	
1.	เกมส์แอนด์เน็ต	101 ถ.ปัทมานันท์ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
2.	เกมส์โซน	287/4 ถ.รมชัชชาบุญุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
3.	เกมส์ไอเวอร์	369/6 ซอย 31 ถ.รมชัชชาบุญุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
4.	เก้าอี้เกมส์	259/2 ถ.สุริยเดชบำรุง ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
5.	เทพสุระคอมฯ	53/1 ม.23 ต.เหนือเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
6.	เน็กสเต็ดป์	56 ม.13 ต.ขอนแก่น อ.เมืองร้อยเอ็ด
7.	เมืองทองคอมพิวเตอร์	50 ม. 2 ต.เมืองทอง อ.เมืองร้อยเอ็ด
8.	เลโก้เน็ต	119 ม.7 ต.รอบเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
9.	เว็ลด์อินเทอร์เน็ต	146-148 ถ.รมชัชชาบุญุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
10.	เอ็น ที เกมส์	95 ม.16 ต.รอบเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
11.	เอ็นจอยโฟนคอกาเน็ต	174 ถ.รมชัชชาบุญุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
12.	เอส.เค.อินเทอร์เน็ตเกมส์	265/17 ถ.รมชัชชาบุญุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
13.	แอนฟิลด์เกมส์	138 ถ. ราชการดำเนิน ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
14.	ไคลแมกซ์อินเทอร์เน็ตแอนด์เกมส์	191 ถ.สุริยเดชบำรุง ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
15.	ไอคอนเกมส์	291 ม.1 ต.เหนือเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
16.	ไอทีวัน	33/86 ถ. กองพล 10 ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
17.	ไฮสปีด – เน็ต	25/5 ถ. กองพล 10 ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
18.	ก๊วยเจ๋งเกมส์	40/1 ถ.ราชการดำเนิน ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
19.	กันเตอร์เกมส์	73/6 ถ.ราชการดำเนิน ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
20.	กาแฟอินเทอร์เน็ต	3/3-4 ถ.กองพล 10 ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
21.	คีย์เพลย์เซอร์	1/10 ถ.ทองทวี ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
22.	จตุรพรเกมส์	28/5 ม.12 ต.รอบเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
23.	จ๊อดเกมส์	87 ม.14 ต.น้ำคำ อ.สุวรรณภูมิ
24.	ชาภูระเน็ต	33/77 หนุ่บ้านวรัญญา ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
25.	ดีดีอินเทอร์เน็ต	106/10 ถ.ผดุงพานิช ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
26.	ดีออปกับภูมิอินเทอร์เน็ท	324 ม.22 ต.เหนือเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
27.	ที เท อินเทอร์เน็ท	47 ถ.ศรีทเวา ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
28.	ที เอ เอ็นเกมส์	65 ม. 20 ต.เหนือเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
29.	ทีทีเน็ตแอทเกมส์	222/5-6 ถ.สุริยเดชบำรุง ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
30.	นิวส์เกมส์	36/11 ถ.เจริญพาณิชย์ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
31.	นุชนารถไอที	4/10 ถ.ทองทวี ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
32.	บ้านเกมส์	99/17 ถ.รณชัยชาญยุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
33.	ป๊อปเน็ต	12-14 ถ. ศรีทเวา ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
34.	พี เอ็นวีดีไอเกมส์	2 ซ. 24 ถ. รณชัยชาญยุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
35.	พีเอ็นคอมพิวเตอรื	302 ถ. รณชัยชาญยุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
36.	ฟินออนไลน์	3/18 ถ.ทองทวี ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
37.	ยะฮู	97/5 ถ.ผดุงพานิช ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
38.	ราชาเกมส์แอนด์คอม	29/4 ถ.รัฐกิจไศลคสา ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
39.	วิวเกมส์	98 ม.7 ต.รอบเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
40.	ส.บริการ	99 ม.12 ต.รอบเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
41.	สไปเคอร์เน็ต	114 ม.5 ถ.สุริยเดชบำรุง ต.รอบเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
42.	สนุก.คอม	71/9 ถ.ปัทมานนท์ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
43.	อาณาจักรเกมส์	346-348-350 ถ.รณชัยชาญยุทธ ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
	<b>อำเภอเกษตรวิสัย</b>	
1.	เอเซียคอมพิวเทค	489/2-6 ม.1 ถ.สนามม้า ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย
2.	แสงชัยคอดคอม	212 ม.1 ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย
3.	ดีคอม 2	304/4 ม. 13 ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย
4.	ทองแดงมินิมาร์ทและเกมส์	111 ม. 12 ต.หนองแวง อ.เกษตรวิสัย
5.	ธีรภัทรเกมส์	19/1 ม.2 ต. กู่กาสิงห์ อ.เกษตรวิสัย
6.	แสงชัยคอดคอม	212 ม.1 ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย
7.	พิฑูรย์เกมส์	26 ม.4 ต.น้ำอ้อม อ.เกษตรวิสัย

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
	<b>อำเภอเกษตรวิสัย (ต่อ)</b>	
8.	ดีดีอินเทอร์เน็ต	106/10 ถ.ศุภงพานิช ต.ในเมือง อ.เมืองร้อยเอ็ด
9.	ดีคอม 2	304/4 ม. 13 ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย
10.	คาค้าคอมพิวเตอร์	58/1 ม.2 ต.หัวช้าง อ.จตุรพักตรพิมาน
	<b>อำเภอจังหาร</b>	
1.	แดง โมอินเทอร์เน็ต	88 ม.11 ต.ป่าฝาง อ.จังหาร
2.	แอปเปิ้ลอินเทอร์เน็ต	85 - 86 หมู่ที่ 11 ต.ป่าฝาง อ.จังหาร
3.	บุญยวุฒิ	99 ม. 2 ต.ผักแว่น อ.จังหาร
4.	พีฟ้าเกมส์	64 ม.5 ต.จังหาร อ.จังหาร
5.	ราญเน็ต	64/3 ม.5 ต.จังหาร อ.จังหาร
	<b>อำเภอธวัชบุรี</b>	
1.	ไซโต้โมบายแอนด์อินเทอร์เน็ต	327 ม.1 ต.นิเวศน์ อ.ธวัชบุรี
2.	คิงเกมส์	203 ม.1 ต. ธงธานี อ.ธวัชบุรี
3.	ชมพู่เกมส์	41 ม.2 ต. นิเวศน์ อ.ธวัชบุรี
	<b>อำเภอปทุมรัตน์</b>	
1.	ไนท์คอมพิวเตอร์	120/1-2 ม.10 ต.บัวแดง อ.ปทุมรัตน์
2.	มิตรเน็ตอินเทอร์เน็ต	56/1 ม.9 ต.บัวแดง อ.ปทุมรัตน์
	<b>อำเภอพนมไพร</b>	
1.	คลังเกมส์	69 ม.4 ต.พนมไพร อ.พนมไพร
2.	จีเน็ต	195 ม.1 ต.พนมไพร อ.พนมไพร
3.	สปิริตคอม	35 ม.3 ต.พนมไพร อ.พนมไพร
4.	น้องกานต์เกมส์	29/1 ม.2 ต.พนมไพร อ.พนมไพร
	<b>อำเภอโพนทราย</b>	
1.	อาร์ตเกมส์อินเทอร์เน็ต	143 ม.13 ต.โพนทราย อ.โพนทราย
2.	ต้นปาล์ม	63 ม.15 ต.ศรีสว่าง อ.โพนทราย

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
	<b>อำเภอโพธิ์ชัย</b>	
1.	แอปพลาซาคอมพิวเตอร์	299/1 ม.9 ต.เชียงใหม่ อ.โพธิ์ชัย
2.	สถาพรมอเตอร์	175/1 ม.4 ต.แวง อ.โพนทอง
	<b>อำเภอเมยวดี</b>	
1.	บ้านเกมส์	128 ม.10 ต.ชุมพร อ.เมยวดี
2.	ริศมีเทเลคอม	92 ม.3 ต.ชมสะอาด อ.เมยวดี
	<b>อำเภอเมืองสรวง</b>	
1.	เมืองสรวงคอมพิวเตอร์	1 ม.4 ต.หนองผือ อ.เมืองสรวง
2.	เมืองสรวงอิเล็กทรอนิกส์ 2	162 ม.2 ต.หนองหิน อ.เมืองสรวง
3.	กินออนไลน์	199 ม.4 ต.หนองผือ อ.เมืองสรวง
4.	บ้านการ์ตูน	243 ม.4 ต.หนองผือ อ.เมืองสรวง
5.	บ๊ิกคอมพิวเตอร์	21 ม.6 ต.เมืองสรวง อ.เมืองสรวง
	<b>อำเภอศรีสมเด็จ</b>	
1.	เดชฤทธิ์คอมพิวเตอร์	123/16 ม.7 ต.โพธิ์ชัย อ.ศรีสมเด็จ
2.	เอกพลคอมพิวเตอร์	123/41 ม.7 ต.โพธิ์ชัย อ.ศรีสมเด็จ
3.	เอ เค อินเทอร์เน็ต	74 ม. 7 ต.ศรีสมเด็จ อ.ศรีสมเด็จ
	<b>อำเภอเสลภูมิ</b>	
1.	M.S.O	54 ม. ต.กลาง อ.เสลภูมิ
2.	เก.ที.พี. คอมพิวเตอร์	138-139 ม.5 ต.เกาะแก้ว อ.เสลภูมิ
3.	เดอะเน็ตกรุ๊ป	2 ม.8 ต.กลาง อ.เสลภูมิ
4.	เอ็นเตอร์พี. เกมส์	48 ม.8 ต.กลาง อ.เมืองเสลภูมิ
5.	ไฮ-สปีดคอมพิวเตอร์	159 ม.14 ต.เกาะแก้ว อ.เสลภูมิ
6.	กอไผ่	204 ม.9 ต.กลาง อ.เสลภูมิ
7.	ท้อปเกมส์	145 ม.4 ต.ขวัญเมือง อ.เสลภูมิ
8.	ทีแอนด์เจอินเทอร์เน็ต	141/1 ม.1 ต.ขวัญเมือง อ.เสลภูมิ
9.	ซงชัยอินเทอร์เน็ต	301 ม.2 ต.ขวัญเมือง อ.เสลภูมิ



ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
	<b>อำเภอเสลภูมิ (ต่อ)</b>	
10.	ปวาริชาติเกมส์	157 ม.14 ต.ภูเงิน อ.เสลภูมิ
11.	น้องจูนเกมส์	211/1 ม.2 ต.ขวัญเมือง อ.เสลภูมิ
12.	บำรุงคอมฯ แอนด์เทคโนโลยี	35 ม.1 ต.ขวัญเมือง อ.เสลภูมิ
	<b>อำเภอสวรรณภูมิ</b>	
1.	เมืองใหม่ก๊อปปี้	412 ม.20 ต.เมืองทอง อ.สวรรณภูมิ
2.	ใหม่มินท์เกมส์	116 ม.10 ต.หัวโพน อ.สวรรณภูมิ
3.	จ๊อดเกมส์	87 ม.14 ต.น้ำคำ อ.สวรรณภูมิ
4.	ท้อบทีนเกมส์	497 ม.1 ต.สระคู อ.สวรรณภูมิ
5.	วงศ์เคื่อน	16 ม.7 ต.สระคู อ.สวรรณภูมิ
	<b>อำเภอหนองพอก</b>	
1.	จีเกมส์	41 ม.3 ต.รอบเมือง อ.หนองพอก
2.	ถาวรพานิช	129 ม.8 ต.หนองพอก อ.หนองพอก
	<b>อำเภออาจสามารถ</b>	
1.	เจ อาร์อีเล็คทรอนิกส์	11 ม.2 ต.ขี้เหล็ก อ.อาจสามารถ
2.	จตุรพรเกมส์	28/5 ม.12 ต.อาจสามารถ อ.อาจสามารถ
3.	วงกตเกมส์	25 ม.1 ต.รณชัยชาญยุทธ อ.อาจสามารถ อ.อาจสามารถ
4.	อากม	ม.7 ร.พ.อาจสามารถ ต.อาจสามารถ อ.อาจสามารถ
5.	จิตยากรเกมส์	135 ม.10 ต.โพธิ์ อ.อาจสามารถ
	<b>อำเภอทุ่งเขาหลวง</b>	
1.	เอ.ไอ.เอเชียคอมพิวเตอร์	101 ม.1 ต.เทอดไทย อ.ทุ่งเขาหลวง
2.	จอยเกมส์	166 ม.5 ต.ทุ่งเขาหลวง อ.ทุ่งเขาหลวง
3.	คำจันทร์เกมส์	13 ม.5 ต.ทุ่งเขาหลวง อ.ทุ่งเขาหลวง
	<b>อำเภอเชียงขวัญ</b>	
1.	ซิกแซกเกมส์	58 ม.11 ต.พระเจ้า อ.เชียงขวัญ

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
2.	อำเภอเชียงขวัญ (ต่อ) วิสนุกรเกมส์	95 ม.6 ต.บ้านเชียง อ.เชียงขวัญ
รวมทั้งสิ้น		112 ร้าน

ที่มา : สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด (2550)

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2550

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ดใน 18 อำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด มีจำนวนทั้งสิ้น 112 ร้าน อำเภอที่มีจำนวนผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จำนวน 43 ร้าน รองลงมา ได้แก่ อำเภอเสลภูมิ จำนวน 12 ร้าน และอำเภอเกษตรวิสัย จำนวน 9 ร้าน ตามลำดับ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

### 6.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์, บรรจง วิจิตรขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541 : 45) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในซื้อสินค้าหรือบริการผ่านใดเรีคมส์หรือทางแคตตาลอก มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีศัภยภาพสูงในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นนิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีจำนวนมาก ในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีหลายส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ส่วนที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์

เดือนเพ็ญ แก้วบุญเรือง (2543 : 40-41) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการจำนวน 130 คน ที่มีต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต 28 แห่ง พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี มีรายได้จากผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตที่สำคัญคือ ร้านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอ ใช้เวลาน้อยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web Site สามารถดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web Page ได้รวดเร็วได้ปริมาณงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับค่าเช่าเวลา มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเครือข่าย ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้คุ้มค่าเช่าเวลา การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถใช้บริการหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน และอัตราค่าบริการเหมาะสมแล้ว การให้บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าเช่าเวลา คือ 10 และ 15 บาท/ชั่วโมง โดยร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ใกล้เคียงกันจะมีอัตราค่าบริการเท่ากัน

สมชาย สิริพัฒนากุล (2544 : 41-42) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษามีระดับการศึกษาตั้งแต่ประกาศนียบัตรวิชาชีพจนถึงปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 6,000 บาท ประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี เวลาที่นิยมใช้อ้อยู่ในเวลา 15.00 – 22.00 น มีความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งความช่วยเหลือจากพนักงานของร้านอินเทอร์เน็ตเมื่อมีปัญหาในการใช้ ต้องการให้มีความยืดหยุ่นในการคิดค่าบริการ ต้องการให้ร้านที่มีการบริการที่ดี และมีเครื่องปรับอากาศ และต้องการและต้องการให้มีการแถมชั่วโมงในการใช้บริการ

วันทนา วงศ์ถาวรวัฒน์ (2546 : 86-87) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีเงินเดือนหรือรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. การใช้งานนาน 1-2 ชั่วโมง มีอัตราค่าบริการ 11-15 บาท และในส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในขอนแก่น 4 แห่ง ผลปรากฏว่า ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของโครงการ

และเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 0.46 คาดว่าจะใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3.17 วัน และวันละ 2.80 ชั่วโมง

ภริตา สิงหะสุริยะ (2548 : 41-43) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี ขึ้นไป เป็นนักเรียน /นิสิต นักศึกษา มีประสบการณ์เข้ามาแล้ว 1-3 ปี นิยมใช้บริการหลังบ่ายโมงถึงหกโมงเย็นใช้บริการทุกวันหรือเกือบทุกวัน ใช้บริการครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เพื่อเล่นเกมออนไลน์ และนิยมบริการที่ร้านประจำร้านเดียว

2. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ครุณี ทองปิ่น (2548 : 48-49) ได้ศึกษาการบริหารการตลาดของร้านบริการอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 5 ด้าน อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านสถานที่ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว คอมพิวเตอร์มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน และลูกค้าสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา การตั้งราคาบริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าและการตั้งบริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่าคู่แข่ง

ด้านสถานที่ ร้านอินเทอร์เน็ตมีที่ตั้งในบริเวณชุมชน ร้านอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นของร้านทำให้หาพบได้ง่าย และร้านอินเทอร์เน็ตมีขนาดพื้นที่เหมาะสมในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดกับลูกค้า และการจัดทำโฆษณาของร้านอย่างต่อเนื่อง

ด้านกระบวนการทำงาน การให้บริการตามลำดับ มีการให้บริการและดูแลลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน และมีขั้นตอนการบริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีห้องน้ำสะอาดบริการลูกค้า บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีเครื่องปรับอากาศที่เพียงพอเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของห้องบริการงานวิจัยต่างประเทศ

โมฮาไอดิน (Mohaiadin, 1995 : 180 – A) ได้ทำการศึกษาประโยชน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามาลเลเซียที่กำลังศึกษาอยู่ในต่างประเทศ โดยมีจำนวนประชากร 538 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 238 คน ที่ไปศึกษาต่างประเทศต่าง ๆ 8 ประเทศ เช่น อเมริกา แคนาดา อังกฤษ ไอร์แลนด์ ใต้หวัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า

1. นักศึกษาชายมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า และมีทักษะดีกว่า นักศึกษาหญิง
2. นักศึกษาส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ลงทะเบียนเรียนหรือปีแรกที่เข้าศึกษาในสถานศึกษา
3. กลุ่มนักศึกษาที่มีอายุน้อย จะใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาความรู้เพิ่มและใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าสู่สังคมมากกว่าการเรียน
4. กลุ่มนักศึกษาที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต จะมีความดีในการใช้โปรแกรม E-mail สูงกว่าเครื่องมืออินเทอร์เน็ตประเภทอื่น
5. กลุ่มนักศึกษาที่มีทักษะและประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ จะมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าปกติ
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นนวัตกรรม คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต การปรับตัวกับความซับซ้อนของการใช้ความพยายามในการทดลองใช้การเป็นคนช่างสังเกต และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

มาร์เก็ต เฟิร์ม โอดิสซีย์ (Market Firm Odyssey, 1998 : Abstract) ได้สำรวจเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในอเมริกา พบว่า ตัวเลขการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็น ร้อยละ 30 ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 17 เป็นร้อยละ 23 นอกจากนี้ความดีในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน ก็

สูงขึ้น 1.7 ครั้งต่อคน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการทำธุรกิจออนไลน์ น่าจะเติบโตได้  
อีกมาก

คานูโต (Canuto, 2000 : Abstract) ได้ทำวิจัยเรื่อง การมุ่งสู่ตลาดนานาชาติของสื่อ  
สิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในแคนาดา สรุปได้ว่าผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของแคนาดาได้ริเริ่มจะหาวิธีจัดตั้ง  
องค์การตัวเองทุกภูมิภาคทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการจ้างผ่านผู้กระจายสินค้าหรือตัวแทนในแต่ละ  
ประเทศการเปิดสาขาด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ของแคนาดา  
นั้นก็มียารายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมั่นคงจากการขายหนังสือในประเทศต่างๆ ทั่วโลก การประสบ  
ความสำเร็จของบริษัทสิ่งพิมพ์ในแคนาดาระดับนานาชาตินี้มีหลักฐานมาจากการเตรียมความ  
พร้อม และการวางกลยุทธ์ในระยะยาว อนึ่งการประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศดังกล่าว  
สืบเนื่องมาจากการเข้าใจกฎหมายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ การได้รับความช่วยเหลือด้าน  
การเงินเพื่อการลงทุนจากรัฐบาล การประเมินค่าการส่งออกของทรัพยากรบริษัทและสินค้าที่มี  
ความเป็นไปได้ในการส่งออกการศึกษาวิจัยตลาดของประเทศรวมถึงการแข่งขัน และการ  
ประเมินกลยุทธ์วิธีที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าไปทำตลาด

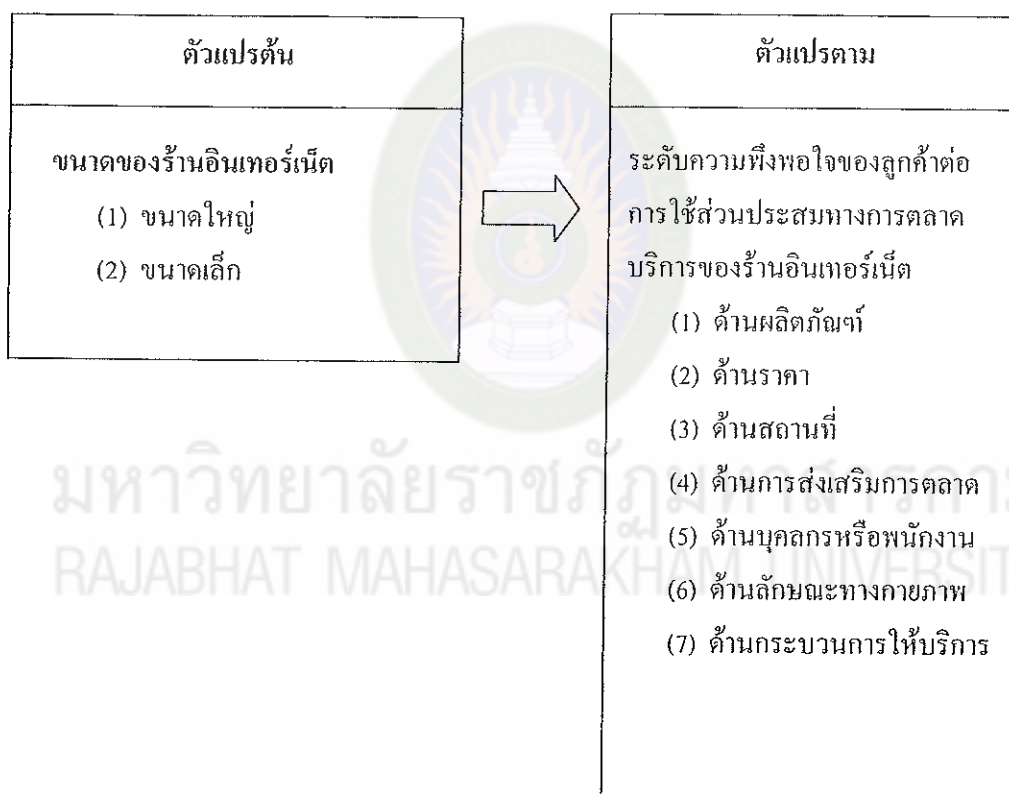
ไวทาลา (Viitala, 2003 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของร้าน  
อาหารในเมือง Kuopio ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งของ Fazer Leipomo Oy ผู้วิจัยได้ติดต่อ  
ร้านอาหาร 94 แห่ง และมี 72 แห่งให้ความร่วมมือในการทำวิจัย (คิดเป็นอัตราตอบสนอง 77%)  
ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดย โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ SPSS  
ส่วนคำถามแบบเปิดนั้นได้นำมาวิเคราะห์และแบ่งแยกหมวดหมู่ โดยวิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพ  
ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า 2 ใน 3 ทางร้านอาหารที่ร่วมทำการสำรวจมีการใช้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
แช่แข็งและมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกเหนือจากนี้ ความคิดเห็นอื่น ๆ เพื่อใช้  
พัฒนาตัวสินค้าได้ถูกรวบรวมไปด้วยร้านอาหารใน Kuopio ได้มีการบ่งชี้ด้วยว่าตลาดมีความ  
ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขนมอบควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเบา (อาหารว่างที่ไม่ทำให้อ้วน)  
และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งที่พร้อมรับประทานเมื่อละลายน้ำแข็งมากขึ้น อนึ่งผู้ตอบแบบ  
สอบถามยังมีความพึงพอใจในการบริการของ Fazer Leipomo Oy อีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า จะพบภาพรวมในเรื่องของความ  
ต้องการใช้ เวลาที่ใช้ ความถี่ของการใช้ ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้อินเทอร์เน็ต ใน  
การวางแผนด้านกลยุทธ์นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เราจะจัดการธุรกิจบริการประเภทนี้ได้อย่างไร  
เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจ และต้องการมาใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตของเรา

ดังนั้น หากทราบความต้องการ ความถี่ในการใช้ ปัญหาและอุปสรรค จึงน่าจะเป็นแนวคิดในการพิจารณาเพื่อวางแผน กลยุทธ์ต่อไป

## 7. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด ตามส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 337) ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย