

ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร
ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

นางสาวสมร แซ่จ้อหอ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-533-505-3

**A FEASIBILITY OF THE OPERATION OF THE
COMPREHENSIVE INTERNET SERVICE AS A
BUSINESS IN NAKHON RATCHASIMA
MUNICIPALITY, NAKHON RATCHASIMA**

Samorn Chejoho

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Management Technology

Suranaree University of Technology

Academic Year 2005

ISBN 974-533-505-3

ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร
ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

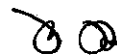
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงานหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อ. คร.สุนิธิยา เลื่อนนาคี)

ประธานกรรมการ



(ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



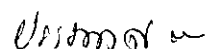
(รศ. ดร.คณิต ไช่มุกด์)

กรรมการ



(รศ. ดร.เสาวณีรัตน์ รัตนพานี)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

สมร แซะจ่อหอ : ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร
ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา (A FEASIBILITY OF
THE OPERATION OF THE COMPREHENSIVE INTERNET SERVICE
AS A BUSINESS IN NAKHON RATCHASIMA MUNICIPALITY,
NAKHON RATCHASIMA) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล
ดอนขวา, 223 หน้า. ISBN 974-533-505-3

การศึกษความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาล
นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม
ผู้ให้บริการ สภาพตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะความแตกต่าง
ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และความเป็นไปได้ของผลตอบแทนจากการลงทุน โดยใช้
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการ
สัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา อยู่ในระดับ
ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์
หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
ส่วนด้านสถานที่ และด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับสภาพการแข่งขันของธุรกิจ
ร้านอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวของธุรกิจยังไม่สูงมากนัก ซึ่งมีรูปแบบการแข่งขันกันด้านราคา
มากกว่าด้านบริการ

การศึกษความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า เงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด
เป็นเงิน 1,400,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,588,241 บาท อัตราผลตอบแทนของ
โครงการ 55.87% อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.26 เท่า และระยะเวลากินทุน 1 ปี 3 เดือน 19
วัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% และกรณีรายได้ลดลง
และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10% พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการยังมี
ความเป็นไปได้ในการลงทุน

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนักศึกษา สมร แซะจ่อหอ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ขวัญกมล ดอนขวา

SAMORN CHEJOHO : A FEASIBILITY OF THE OPERATION OF
THE COMPREHENSIVE INTERNET SERVICE AS A BUSINESS IN
NAKHON RATCHASIMA MUNICIPALITY, NAKHON RATCHASIMA.
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.
223 PP. ISBN 974-533-505-3

FEASIBILITY/COMPUTER/INTERNET CAFE/INTERNET STATION /CYBER
CAFE/INTERNET SERVICE

A feasibility of the operation of the comprehensive internet service as a business in Nakhon Ratchasima Municipality, Nakhon Ratchasima has four objectives ; first, to study the consumer behavior of internet service using ; second, to study the marketing situation which is include the competition and strategies of business ; third, to study the comparison between the groups of internet using ; and forth, to study the feasible of benefits and costs for internet business. Primary and secondary data have been used in this research, also interview has been conducted by using questionnaires for 400 samples and 31 enterprises were interviewed face to face. The descriptive analysis has used as an analytical tool.

The results from this study have shown that most of samples are female who have the ages between 20-34 year old and studies in undergraduate level. Average income per head is about 5,000 baht per month. Product or services of internet business, price, marketing promotion and process have been affected to consumer at a level of medium scale, but the factors of place and people have

been affected to consumer at a level of high scale. The growth of internet business competition is not high and most of competition is in price more than service.

The investment cost is 1,400,000 baht which come from the owner. Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Benefit-cost Ratio (B/C) are 1,588,241 baht, 55.87% and 1.26 respectively. The payback period is one year and three months with nineteen days. If the cost increase at the same time to benefit decrease 5% and 10% respectively, the project would be interested for investment.

School of Management Technology

Academic Year 2005

Student's Signature Samorn Chejoho

Advisor's Signature K. Dombana

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะบุคคล และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้การช่วยเหลือมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มศึกษาวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสิ้นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

อาจารย์ ดร.สุนิทยา เกื้อนนาคี , รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไชยมุกด์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำหรับการสนับสนุนเงินงบประมาณในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณชลินทร หอมโชติ ที่จุดประกายความคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนเป็นกำลังใจมาโดยตลอดในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดูอบรม ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งให้กำลังใจซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ท้ายนี้ ประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่บุคคลข้างต้นที่มีส่วนร่วมให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

สมร แซ่จ้อหอ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	

1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานการศึกษา.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 คำอธิบายศัพท์.....	7
2. ปรัชสน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ปรัชสน์วรรณกรรม.....	9
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต.....	10
2.1.2 ธุรกิจอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน.....	11
2.1.3 บริการในอินเทอร์เน็ต.....	12
2.1.4 ข้อพึงระวังในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	14
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model).....	15
2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม (SWOT Analysis).....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	18
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจบริการ.....	21

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix).....	22
2.5 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	25
2.6 การวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน.....	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3. วิธีดำเนินการศึกษา.....	47
3.1 วิธีการศึกษา.....	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.3 ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	51
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	52
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	54
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.7 สถานที่เก็บข้อมูล.....	58
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล.....	63
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.2 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	65
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	66
4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	76
4.3.4 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร.....	84
4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	97
4.3.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดเมื่อกลุ่มตัวอย่างมี เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน.....	107

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.7 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	111
4.3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด.....	112
4.3.9 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model).....	129
4.3.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม (SWOT Analysis).....	131
4.3.11 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	132
4.3.12 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค.....	138
4.3.13 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	145
5. บทสรุป.....	158
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	158
5.2 อภิปรายผล.....	165
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา.....	173
5.4 การประยุกต์ผลการศึกษา.....	174
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	175
รายการอ้างอิง.....	176
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์.....	181
ภาคผนวก ข. การวิเคราะห์ทางเทคนิค.....	201
ภาคผนวก ค. การวิเคราะห์ทางการเงิน.....	207
ประวัติผู้เขียน.....	223

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การสุ่มจำนวนตัวอย่างร้านอินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่ม.....	50
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	56
4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต.....	66
4.3 ค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ.....	71
4.4 ค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	72
4.5 ค่าความถี่ และร้อยละของบริการที่ใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ.....	73
4.6 ค่าความถี่ และร้อยละของบริการที่ใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	74
4.7 ค่าความถี่ และร้อยละของสถานที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	75
4.8 ค่าความถี่ และร้อยละของสถานที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	75
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยทางการตลาด.....	77
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายข้อ.....	77
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	81
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามอายุ.....	82
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามรายได้.....	83
4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตครบวงจร.....	84
4.15 จำนวน และร้อยละ ประเมินการจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร.....	87
4.16 จำนวน และร้อยละ ประเมินการระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยทางการตลาด.....	89
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายชื่อ.....	90
4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามเพศ.....	94
4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทาง การตลาดจำแนกตามอายุ.....	95
4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อปัจจัย ทางการตลาดจำแนกตามรายได้.....	96
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับสถานภาพ ด้านเพศ.....	98
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับสถานภาพ ด้านอายุ.....	101
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับรายได้.....	104
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	107
4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	108
4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	110
4.28 จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	111
4.29 ค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงร้านอินเทอร์เน็ต.....	112
4.30 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต.....	113
4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินงาน.....	115
4.32 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแข่งขัน.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	120
4.34 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านราคา.....	122
4.35 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านสถานที่.....	123
4.36 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	124
4.37 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านบุคลากร.....	125
4.38 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะปัญหาในการดำเนินงาน.....	126
4.39 ประสิทธิภาพการต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	146
4.40 ประสิทธิภาพผลตอบแทนของโครงการ.....	148
4.41 ประสิทธิภาพงบกำไรขาดทุน.....	149
4.42 ประสิทธิภาพงบดุล.....	150
4.43 ประสิทธิภาพงบกระแสเงินสด.....	151
4.44 มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ.....	152
4.45 อัตราผลตอบแทนของโครงการ.....	153
4.46 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน.....	154
4.47 สรุปผลการประเมินโครงการทางการเงิน.....	155
4.48 สรุปผลการวิเคราะห์ความไวของโครงการ.....	156

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2543-2551.....	3
1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	4
2.1 พลังผลักดัน 5 ประการที่เป็นตัวกำหนดความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด.....	15
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจอินเทอร์เน็ตครบวงจร.....	20
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	46
4.1 แผนผังแสดงเครือข่ายในพื้นที่ ที่ให้บริการภายในโครงการ.....	139
4.2 แผนผังแสดงการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP).....	140
4.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการ.....	141
4.4 แผนผังพื้นที่ให้บริการภายในโครงการ.....	144

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเจริญก้าวหน้า เพราะความรู้ความสามารถที่ได้จากการศึกษาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิต เพื่อที่จะดำรงชีพและประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุข สามารถปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม อีกทั้งยังเป็นพลังสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่หลากหลายและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ มีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาความรู้และเรียนรู้ตลอดเวลา โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสารสนเทศต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และแก้ปัญหาด้วยตนเองได้อย่างอิสระ (สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, ออนไลน์, 2548)

ปัจจุบันการศึกษาของประเทศมีการพัฒนารูปแบบโดยนักเรียน นักศึกษาสามารถค้นคว้าหาความรู้ประกอบการเรียนได้อย่างกว้างขวาง ทั้งจากห้องสมุดโรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้องสมุดประชาชนทั่วไป และแหล่งความรู้อื่น ๆ หลหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนปกติในห้องเรียนปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ครอบคลุมไปทั่วโลก สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลนานาชาติเป็นจำนวนมากเข้าด้วยกัน รวมทั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า “ อินเทอร์เน็ต ” (Internet) เป็นผลให้ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทางการศึกษา ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจนและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แทบทุกวงการหันมาให้ความสนใจ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในด้านการศึกษา ด้านการพาณิชย์ ด้านความบันเทิง และอื่น ๆ

ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากเมื่อ 3 - 4 ปีก่อน คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแค่เครื่องมือสำหรับบางอาชีพเท่านั้น ได้แก่ นักวิชาการและนักวิจัย เป็นต้น แต่ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกันของคนทุกระดับอายุ อาชีพ การศึกษา แต่ผู้ใช้งานหนึ่งจะไม่ลงทุนซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากการบำรุงรักษาเครื่อง

มีค่าใช้จ่ายสูง และเสี่ยงต่อการล้าสมัยได้ ด้วยเหตุนี้สถาน “บริการอินเทอร์เน็ต” จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบรับกับกระแสของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ชาวต่างชาติ กลุ่มนักเรียน และนักศึกษา เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาหาข้อมูล และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,ออนไลน์,2548)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นทั้งด้านการศึกษา ด้านการพาณิชย์ ด้านความบันเทิงและอื่น ๆ ซึ่งแบ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามสาขาและลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ออนไลน์, 2548)

ด้านการศึกษา

- ค้นหาหาข้อมูล World Wide Web (WWW.)
- ศึกษาเรียนรู้จาก Electronic Book ทั้งภาพและเสียง
- การศึกษาทางไกล ทางมหาวิทยาลัย (Cyber University)
- การฝึกอบรมทางไกล

การรับ - ส่งข่าวสาร

- รับ - ส่งข้อมูลผ่านทาง Electronic Mail
- ตั้งกลุ่ม Newsgroup เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารในกลุ่มเดียวกัน
- บริการโอนย้ายแฟ้มข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์

ธุรกิจ - การค้า

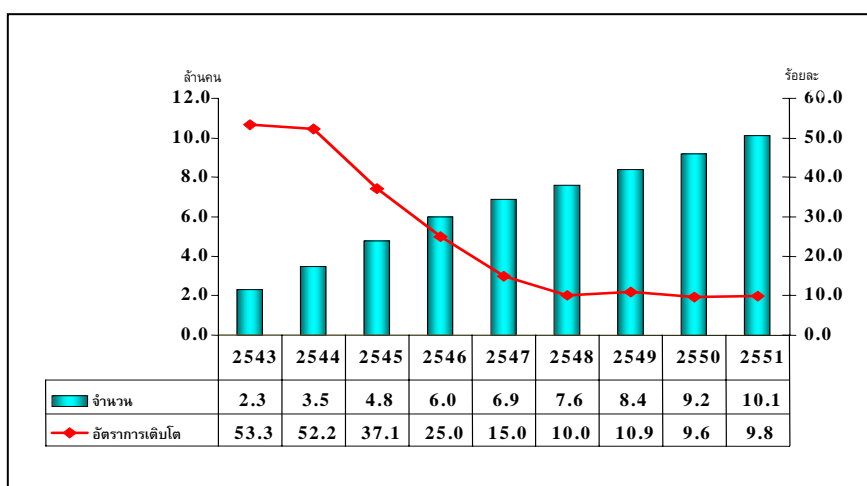
- ธุรกิจการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce)
- ให้ข้อมูลและโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การบันเทิง

อ่านวารสาร หนังสือผ่าน Electronic magazine แบบ online
เล่นเกมผ่านทาง Web site ที่ให้บริการ
ข้อมูลรายการบันเทิง ชมรายการโทรทัศน์ และฟังวิทยุผ่านทาง Web site

ในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศหรือมีจำนวนประมาณ 7.6 ล้านคน แม้ว่าอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะชะลอตัวลง แต่ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายบริการจากอินเทอร์เน็ตแบบความเร็วปกติไปสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งเริ่มมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549 - 2551 คาดว่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประมาณการตัวเลขผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 10.1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 และมีอัตราการเติบโตในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2551 เฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 10 และมีแนวโน้มเคลื่อนตัวไปในภูมิภาคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการขยายตัวนั้นส่วนใหญ่มาจากการขยายตัวของพื้นที่ให้บริการ และราคาค่าบริการที่มีแนวโน้มต่ำลง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น จะมากหรือน้อยยังมีนัยสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม(กทช.) ซึ่งจะมีผลต่อไปยังการกำหนดราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตด้วย

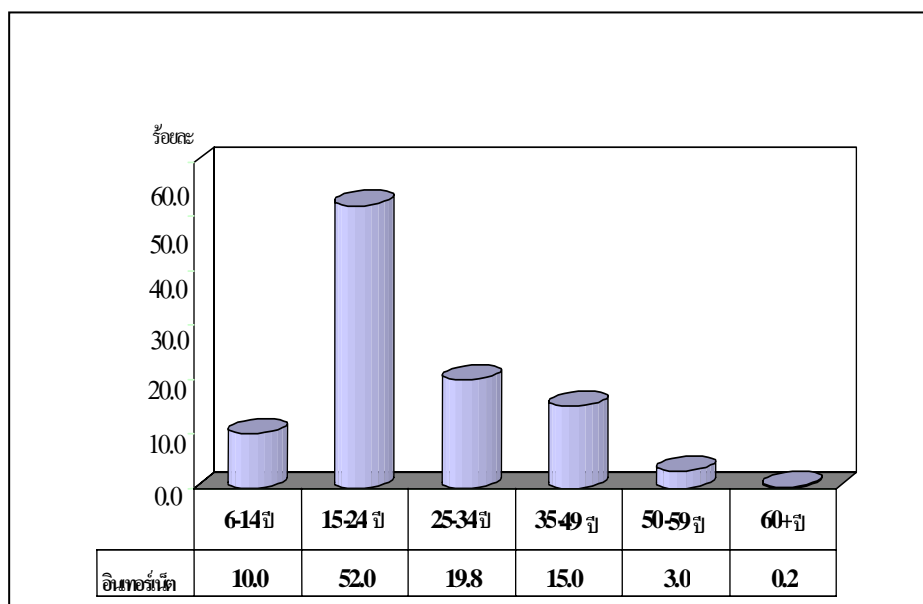


ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2543 - 2551

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548)

กลุ่มที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60 - 70 ของผู้ใช้ทั้งหมด ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาก และแนวโน้มกลุ่มผู้ใช้บริการในต่างจังหวัดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขยายเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมและการผลักดันจากนโยบายรัฐบาล เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตตำบลเป็นโครงการต่อเนื่อง และกลุ่มข้าราชการมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโครงการอินเทอร์เน็ตโรงเรียน (School net) ที่มีจำนวนโรงเรียนที่เข้าร่วมในโครงการมากขึ้น หรืออาจครอบคลุมทั่วประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีส่วนแบ่งตามอายุของผู้ใช้บริการดังนี้



ภาพที่ 1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2548)

กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 52 ของจำนวนผู้ใช้รวมทั้งประเทศ กลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 15 สำหรับกลุ่มที่มีอายุเพิ่มสูงขึ้นจะมีแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลง ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนหนึ่งไม่มีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบกับการยอมรับเทคโนโลยียังอยู่ในวงจำกัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,ออนไลน์, 2548)

ปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านการศึกษา ด้านการพาณิชย์ ด้านบันเทิงและอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการใช้บริการงานที่ควบคู่กัน คือ งานสืบค้นข้อมูลด้วยระบบเชื่อมต่อข้อมูลหรืออินเทอร์เน็ต และงานเอกสาร ทำให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อทุนแรงและประหยัดเวลา ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งการให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะการให้บริการแบบตัดตอนแยกเป็นแต่ละร้านไป เช่น ร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ร้านถ่ายเอกสาร ร้านรับพิมพ์งาน/เข้าเล่มรายงาน และร้านจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องแบบครบวงจรในสถานบริการเดียวกันยังไม่รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่สะดวก

ในการเดินทางไปรับบริการที่ต่อเนื่องจากการสืบค้นข้อมูล เช่น การจัดทำรูปแบบเอกสาร หรือมีบริการเพื่อความผ่อนคลายระหว่างสืบค้นข้อมูล อีกทั้งยังเป็นการเสียเวลาและเกิดความไม่สะดวกอย่างสูง

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมเพื่อเชื่อมต่อการเดินทางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยศักยภาพในการเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางรถยนต์และรถไฟ โดยเฉพาะอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางจังหวัดนครราชสีมา มีเขตเทศบาลนครราชสีมาที่มีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของอำเภอเมือง ซึ่งมีสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการกระจายตัวหนาแน่นในเขตเทศบาลและพื้นที่โดยรอบ ตลอดจนสถาบันการศึกษาทุกระดับ สร้างบทบาทในการเป็นศูนย์กลางการศึกษาในระดับภูมิภาค สำหรับหน่วยงานราชการมีทั้งหน่วยงานระดับจังหวัด ระดับภูมิภาคที่สามารถรองรับการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสังคม การศึกษา และสาธารณสุข (เทศบาลนครราชสีมา, ออนไลน์, 2548)

จากยุทธศาสตร์ของเขตเทศบาลนครราชสีมา เป็นแหล่งศูนย์กลางทางการศึกษาและศูนย์กลางการให้บริการทางสังคมเนื่องจากเป็นแหล่งพาณิชยกรรมที่สำคัญ ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้ จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการ และที่ผ่านมามีผู้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบที่สังเกตได้ชัดเจนก็คือ มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและคุณภาพสูงมาในการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้วิจัยสังเกตเห็นความสำคัญในการทำธุรกิจแบบครบวงจรภายในสถานประกอบการเดียวกันในรูปของการจัดตั้งเป็นสถานบริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ต บริการฐานข้อมูล บริการถ่ายเอกสาร รับพิมพ์งาน เข้าเล่มรายงาน จำหน่ายอุปกรณ์เข้าเล่มรายงาน มุมพักผ่อนและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยให้บริการแบบครบวงจร อีกทั้งยังทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ และมีปัจจัยเสี่ยงต่อการลงทุนทำธุรกิจสถานประกอบการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาดให้สามารถรองรับและสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.2.4 เพื่อศึกษาสภาวะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.2.5 เพื่อหาความเป็นไปได้ของผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

1.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

1.3.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

1.3.4 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.3.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นหาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยเน้นศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งจะทำการสำรวจและเก็บข้อมูลเบื้องต้นระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2549

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบทัศนคติ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

1.5.2 ทำให้ทราบผลตอบแทนจากการลงทุนในการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร และพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 คำอธิบายศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกัน โดยการส่งสัญญาณผ่านเส้นใยนำแสง สายโทรศัพท์ หรือสายนำสัญญาณอื่นเป็นสื่อในการส่งสัญญาณ ซึ่งช่วยสนับสนุนการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงสารสนเทศต่าง ๆ ภายในสถาบันและติดต่อกับเครือข่ายอื่นทั่วโลก (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ออนไลน์, 2548)

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้บริการที่อยู่ในร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การโอนถ่ายข้อมูล (FTP) การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet) การสืบค้นข้อมูลเว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) การสนทนาผ่านเครือข่าย(IRC) บริการค้นหาข้อมูล (Archie) การขายสินค้าและบริการ (E-Commerce) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

ผู้ให้บริการ (Internet Service Provider : ISP) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ให้บริการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อเก็บเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หมายถึง ร้านที่ทำธุรกิจให้บริการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำงานอินเทอร์เน็ต หรือใช้งานอื่น ๆ เช่น การพิมพ์งาน เล่นเกม หรืออาจมีบริการเครื่องดื่มและอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

บริการร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง กิจกรรมหรือบริการต่าง ๆ ของร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการแก่ลูกค้า อาทิ บริการอินเทอร์เน็ต บริการรับพิมพ์งาน บริการ print งาน บริการ scan รูปภาพ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2548)

บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร หมายถึง กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ของร้านอินเทอร์เน็ตที่มีบริการหลากหลายในการเลือกใช้บริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้า อาทิ บริการอินเทอร์เน็ต บริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล บริการถ่ายเอกสาร รับพิมพ์งาน บริการ print งาน บริการ scan รูปภาพ เย็บปกเข้าเล่มรายงาน จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่มและอุปกรณ์บันทึกข้อมูล มุมพักผ่อน จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเรื่องการเลือกสถานที่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง เหตุผลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจของลูกค้า ในการพิจารณาหรือวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ สภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ จำนวนเครื่องที่ให้บริการ

ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความชัดเจนในการตั้งราคาค่าบริการ

ด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ป้ายแสดงราคาค่าบริการและป้ายแนะนำแหล่งข้อมูล การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การสะสมชั่วโมง

ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการให้บริการ ซึ่งได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่

ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรภายในร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ การต้อนรับและดูแลเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ

ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ขนาดตามจำนวนเครื่องที่ร้านมีไว้สำหรับบริการลูกค้า โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับให้บริการต่ำกว่า 10 เครื่อง

ขนาดกลาง ได้แก่ ร้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับให้บริการ 10 - 20 เครื่อง

ขนาดใหญ่ ได้แก่ ร้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับให้บริการ 21 เครื่องขึ้นไป

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ปริทัศน์วรรณกรรม
- 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)
- 2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study of Project)
- 2.6 การวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน (Financial Analysis)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปริทัศน์วรรณกรรม

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกที่เชื่อมต่อภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสาร แหล่งรวบรวมข้อมูลรวมทั้งบริการ และเครื่องมือสืบค้นข้อมูลที่รวดเร็วและหลากหลายประเภท สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งตัวอักษร ภาพ และเสียง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในระดับบุคลากรและองค์กร (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ออนไลน์, 2548)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราอย่างชัดเจนและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทำให้แทบทุกวงการได้หันมาให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ธุรกิจ การปกครอง การเมืองและการสื่อสารต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในด้านการใช้ประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานแทบทั้งสิ้น เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมทั่วโลก และเชื่อมโยงฐานข้อมูลนานาชาติเป็นจำนวนมากมายมหาศาลเข้าด้วยกัน ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีคุณค่า และมีความสำคัญต่อทุกวงการที่อาศัยข้อมูลและการติดต่อสื่อสารในการดำเนินงานต่าง ๆ

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นกลุ่มของเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตมาจากเครือข่ายทางการทหารของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อว่า เครือข่าย “อาร์ปาเน็ต”(ARPANET : Advanced Research Project Agency Network) เป็นโครงการสังกัดกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2512 ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา กับมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียเป็นเครือข่ายหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ต่อมามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจและขอเข้าร่วมโครงการ โดยการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ต เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย จนเครือข่ายอาร์ปาเน็ตมีขนาดใหญ่มากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารเครือข่าย ดังนั้นกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาจึงขอแยกตัวออกเป็นเครือข่ายย่อย โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตด้วยเทคนิคการโต้ตอบ หรือโปรโตคอล (Protocol) แบบพิเศษที่เรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol) นับตั้งแต่นั้นมาได้มีเครือข่ายย่อยของสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับสหรัฐอเมริกาได้ขอเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ต ทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการเชื่อมโยงของเครือข่ายย่อยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการเชื่อมต่อด้วยเทคนิคแบบ “อินเทอร์เน็ตโปรโตคอล”

ประเทศไทยมีการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 จากสถาบันการศึกษา 3 แห่งที่มีการร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย โดยสถาบันพัฒนาเทคโนโลยีแห่งเอเชียทำหน้าที่เป็นประตูทางออกสู่ต่างประเทศ จนกระทั่ง กรกฎาคม 2535 จึงได้เปลี่ยนประตูทางออกสู่ต่างประเทศ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นก็มี การเชื่อมต่อเติมที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เริ่มต้นเครือข่ายเหล่านี้เปิดให้บริการจำกัดอยู่ในวงการศึกษา และการวิจัยเท่านั้น จนกระทั่งปี 2537 การให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์จึงเกิดขึ้น ซึ่งเริ่มแรกบริษัทที่ได้รับการอนุมัติจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) ให้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ 2 บริษัท คือ บริษัท เคเอสซี คอมเมอเชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด และ บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย

ร้านอินเทอร์เน็ตแห่งแรกในประเทศไทยตั้งขึ้นที่โรงแรมดุสิตธานี เมื่อปี พ.ศ. 2539 เปิดตัวในลักษณะคลับไฮเทคที่ให้บริการเช่าอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แสดงถึงความเข้าข่ายยุคสมัย โดยหวังจะทำให้คลับแห่งนี้มีความไฮเทค แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะคนที่เข้ามา

เที่ยวผับจะเล่นอินเทอร์เน็ตเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น ซึ่งเล่นอินเทอร์เน็ตด้วยความรู้สึกอยากลองเท่านั้น

2.1.2 ธุรกิจอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จุดประสงค์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 91.50 ใช้เพื่อติดต่ออีเมล รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลประมาณร้อยละ 85.20 แต่จะเน้นข้อมูลด้านความบันเทิงมากกว่าด้านการศึกษาและสิ่งที่วัยรุ่นสนใจมากเป็นพิเศษ คือ การเข้าไปหาเพื่อนคุยทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า “Chat” รวมทั้งการเล่นเกม

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะเข้าร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้รับ-ส่งอีเมล สนทนา หรือ Chat กับเพื่อน เล่นเว็บบอร์ด(ตั้ง - ตอบกระทู้) พิมพ์รายงาน หาข้อมูลเพื่อการศึกษาและที่กำลังนิยมคือการเล่นเกมออนไลน์
2. กลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเมื่ออยู่นอกสำนักงาน และต้องการหาข้อมูลเป็นการเร่งด่วน
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกลับไปยังประเทศของตน

การเปิดร้านอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มใดก็ตาม ต้องดูถึงความเหมาะสมของทำเลควบคู่กันไปด้วย อาทิ

- เปิดร้านในย่านธุรกิจ ควรมีโปรแกรมและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โปรแกรม Office เว็บเบราว์เซอร์ เช่น Internet Explorer หรือ Netscape Navigator, Outlook Express เพื่อรับ - ส่งอีเมล ติดตั้งเครื่อง printer สำหรับจัดพิมพ์รายงาน และ scanner สำหรับสแกนรูปภาพ เนื่องจากลูกค้ามักเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงาน การติดต่อธุรกิจ และทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต
- ทำเลอยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าจะเป็นชาวต่างประเทศที่เน้นด้านรับ - ส่งอีเมล เพื่อติดต่อกลับไปยังประเทศของตน รวมถึงค้นหาข้อมูลบางอย่างด้วย
- ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน กลุ่มที่น่าจับตามองมากที่สุดคือ นักเรียนและนักศึกษา ควรให้ความสำคัญแก่โปรแกรมสำหรับพิมพ์งานทั่วไป เช่น Word, Excel และโปรแกรมที่เป็นที่นิยม อาทิ โปรแกรมประเภท Chat เช่น ICQ, MSN, Net Meeting เป็นต้น รวมถึงโปรแกรมเกมใหม่ ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

- เปิดร้านในย่านที่ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายขายตัวได้ เช่น ใกล้กับห้างสรรพสินค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ ควรให้บริการลูกค้าหลายกลุ่มหลายรูปแบบ ทั้งอินเทอร์เน็ตและเกม

ปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะให้บริการในรูปแบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นธุรกิจหลักและมีธุรกิจเสริมที่สามารถทำควบคู่ไปกับการทำร้านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ธุรกิจหลัก ได้แก่ การให้บริการประเภทต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ บริการท่องเว็บ ไซค์ค้นหาข้อมูล บริการรับ - ส่งอีเมล บริการส่งข้อความโต้ตอบกันรวมถึงบริการด้านงานพิมพ์เอกสารและบริการเกม

ธุรกิจเสริม ได้แก่ บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน การเปิดสอนคอมพิวเตอร์ บริการรับพิมพ์งาน บริการเคลือบบัตร ถ่ายเอกสาร บริการให้เช่าซีดีเกม และรับซ่อม - อัปเดตเครื่องคอมพิวเตอร์

2.1.3 บริการในอินเทอร์เน็ต

การให้บริการของอินเทอร์เน็ต จัดกลุ่มได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1.3.1 บริการด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้ในการขนถ่ายแฟ้มข้อมูล การแลกเปลี่ยนความเห็นหรือความรู้ระหว่างผู้ใช้

2.1.3.1.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) คือจดหมายหรือข้อความที่ส่งถึงกันผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยการส่งจดหมายเปลี่ยนจากบุรุษไปรษณีย์มาเป็นโปรแกรม เปลี่ยนจากการใช้เส้นทางจราจรมาเป็นสายสื่อสารที่เชื่อมต่อระหว่างเครือข่าย ซึ่งช่วยประหยัดทั้งระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ด้วยเครือข่ายที่เชื่อมต่อถึงกันทั่วโลกในปัจจุบัน ทำให้การติดต่อกันสามารถกระทำได้อย่างง่ายดาย

2.1.3.1.2 การขนถ่ายแฟ้มข้อมูล (File Transfer Protocol : FTP) เป็นบริการที่ให้ถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลจากเครือข่ายที่เปิดบริการสาธารณะให้ผู้ใช้จากภายนอกถ่ายโอนข้อมูล ต่าง ๆ เช่น ข่าวสารประจำวัน บทความ เกม โสมเพจ และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.3.1.3 กระดานข่าว (Usenet) เป็นที่รวมของกลุ่มข่าว (Newsgroup) ซึ่งเป็นกลุ่มที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยให้บริการข่าวสารในรูปของกระดานข่าว (Bulletin Board) ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกเข้าเป็นสมาชิกในกระดานต่าง ๆ เพื่ออ่านแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ต่าง ๆ ตามกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มคอมพิวเตอร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์ กลุ่มการศึกษา เป็นต้น

2.1.3.1.4 การสนทนาทางเครือข่าย (Talk) เป็นบริการที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเป็นไปในระบบสองทางในเวลาเดียวกันแบบออนไลน์ โดยการพิมพ์ข้อความผ่านทางแป้นพิมพ์เสมือนกับการพูดคุยตามปกติได้ทั่วโลก สามารถใช้โปรแกรม talk สำหรับพูดคุยกันเพียงสองคน หรือเป็นกลุ่มก็ได้ นอกจากนั้นหากผู้ใช้มีอุปกรณ์กล้องจับภาพสำหรับทำการประชุมทางไกลจะสามารถติดต่อด้วยภาพพร้อมเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในทันที ทำให้เห็นภาพเคลื่อนไหวของบุคคลที่กำลังติดต่อสื่อสารกันได้ในขณะที่

2.1.3.1.5 บริการเกมออนไลน์ ในปัจจุบันเกมคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูง ภาพกราฟิกสวยงามเลียนแบบสามมิติ หลากหลายรูปแบบ ในปัจจุบันสามารถเล่นเกมได้พร้อม ๆ กันผ่านทางโมเด็ม ระบบเครือข่าย LAN (Local Area Network) หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้พร้อม ๆ กันหลายคน

2.1.3.2 บริการด้านการค้นหา เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในอินเทอร์เน็ตมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ทำการจัดเก็บข้อมูลไว้เผยแพร่มากมาย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลได้มาก บริการต่าง ๆ ที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต คือ

2.1.3.2.1 Archie (อาร์ชี) เป็นบริการสำหรับช่วยให้ผู้ใช้ที่ทราบชื่อเพิ่มข้อมูล เสมือนกับบรรณารักษ์ที่มีรายชื่อของหนังสือที่มีอยู่ในห้องสมุด ซึ่งผู้ใช้จะได้รับเพิ่มข้อมูลที่ต้องการด้วยการใช้บริการ FTP ในการขนถ่ายข้อมูลตามตำแหน่งที่อาร์ชีแจ้งให้ทราบ

2.1.3.2.2 WAIS (Wide Area Information Service) เวสเป็นบริการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาจากเนื้อหาข้อมูลแทนการค้นหาตามชื่อของเพิ่มข้อมูล บริการเวสเป็นบริการซึ่งช่วยในการค้นหาข้อมูลจากเครื่องเซิร์ฟเวอร์ฐานข้อมูลจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วโลก เพื่อหาตำแหน่งของแหล่งเก็บข้อมูลผู้ใช้ที่ต้องการ

2.1.3.2.3 Gopher โกเฟอร์เป็นโปรแกรมที่ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลโดยผ่านตามระบบเมนูตามลำดับชั้น เสมือนการเปิดเลือกรายการหนังสือในห้องสมุดที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่ตามหัวข้อเรื่อง

2.1.3.1.4 WWW (World Wide Web) เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ แสดงข้อมูลที่ใช้หลักการของข้อความหลายมิติหรือไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลจากเครื่องที่ให้บริการที่เรียกว่า Web Site หรือ Web Server โดยอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ เช่น Internet Explorer หรือ Netscape Navigator ผลที่ได้จะเป็นไฮเปอร์ลิงก์ที่บางจุดในข้อความที่สามารถเชื่อมโยงไปยังจุดต่าง ๆ เพิ่มเติม ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายเชื่อมต่อกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีกชั้น

2.1.3.3 บริการด้านการใช้คอมพิวเตอร์ทางไกล หรือ Telnet เป็นโปรแกรมประยุกต์สำหรับขอเข้าไปใช้เครื่องที่ต่ออยู่กับระบบอินเทอร์เน็ตจากระยะไกล ซึ่งช่วยให้อินเทอร์เน็ตทำงานอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองแล้วเข้าไปใช้เครื่องอื่นที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าในที่ต่าง ๆ ภายในเครือข่ายได้ การใช้โปรแกรมเทลเน็ตจะช่วยให้ผู้ใช้ขอเข้าใช้บริการของห้องสมุดฐานข้อมูล และบริการสาธารณะอื่น ๆ

2.1.4 ข้อพึงระวังในการใช้อินเทอร์เน็ต

2.1.4.1 การสืบค้นข้อมูล ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ยังมิได้มีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญองค์กร หรือสถาบันใด และเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้เครือข่ายทุกคนมีสิทธิ์ที่จะนำเสนอความคิดเห็นเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างอิสระ ผู้ใช้จึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลและใช้วิจารณญาณในการเลือกสรรเอง

2.1.4.2 การติดต่อสื่อสาร ในการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด แต่มีข้อจำกัดบางประการคือ ผู้รับไม่สามารถมองเห็นลักษณะ อากาหรือสีหน้าของผู้ส่ง ดังนั้นการส่งข้อความควรให้มีความชัดเจน กระชับ ถูกต้อง และถูกกาลเทศะ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้

2.1.4.3 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การที่อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายไร้พรมแดนที่ไม่มีเจ้าของ และไม่ขึ้นกับกฎระเบียบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ผู้ใช้เครือข่ายที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอความคิดเห็นบนเครือข่ายจึงจำเป็นต้องมีจรรยาบรรณในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เหมาะสม คลาดเคลื่อนหรืออาจกระทบกระเทือนสร้างความเสียหายต่อผู้อื่นได้

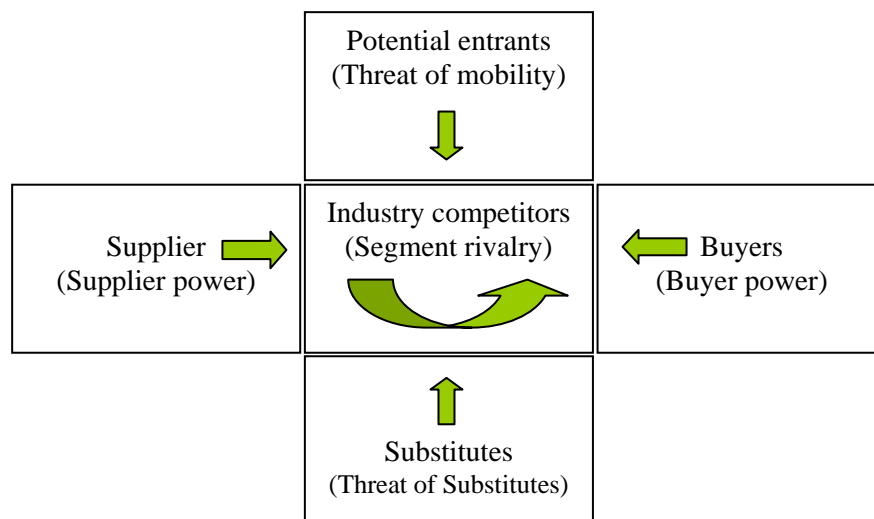
2.1.4.4 เกิดช่องว่างของความคิดและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่อยู่ในชนบทและในเมือง เนื่องจากการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจะกระทำโดยกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาและมีฐานะในระดับหนึ่ง ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคิดของบุคคล

2.1.4.5 เกิดการโจรกรรมข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความเจริญเติบโตของระบบข่าวสารข้อมูลทำให้มีแนวโน้มที่จะรวมศูนย์ข้อมูลอยู่ในที่เดียวกัน การโจรกรรมข้อมูลจะเป็นไปได้โดยง่ายหากผู้นั้นเข้าใจถึงกลไกต่าง ๆ ของการนำข้อมูลของบริษัทอื่นมาใช้ประโยชน์

2.1.4.6 การหมกมุ่นอยู่กับสมองกลและเครื่องจักร อาจทำให้มนุษย์ขาดความสมบูรณ์ในการใช้ชีวิตที่มีวัฒนธรรมอันละเอียดอ่อน เพราะขาดการพบปะผู้คน โดยการสัมผัสระหว่างตัวคนต่อตัวคน และที่สำคัญที่สุดคือ เมื่อชีวิตส่วนใหญ่จมอยู่กับเครื่องไฟฟ้าก็อาจจะห่างไกลธรรมชาติซึ่งมีผลกระทบต่อจิตใจและความสุนทรีย์ของมนุษย์

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ได้แก่ ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อวัดความน่าดึงดูดในการทำกำไรที่แท้จริงของตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งพัฒนาโดย ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E.Porter) พลังผลักดัน 5 ประการ ได้แก่ อุปสรรคหรือการคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม อุปสรรคหรือการคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งความสัมพันธ์ของพลังผลักดัน 5 ประการ แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 พลังผลักดัน 5 ประการที่เป็นตัวกำหนดความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด
ที่มา : Kotler, 2003, p.242

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงพลังผลักดัน 5 ประการที่เป็นตัวกำหนดความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. อุปสรรคของการเข้าใหม่ของกลุ่มแข่งขัน (Threat of New Entrants or Potential Competitions) อุตสาหกรรมใดที่มีโอกาสในการทำกำไรสูง มักจะดึงดูดคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะต้องพยายามป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2. อุปสรรคจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในส่วนตลาด (Threat of Intense Segment Rivalry) ความรุนแรงของการแข่งขันจะน้อย ในกรณีที่ส่วนตลาดนั้นมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งเป็นจำนวนมากและจะทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการ

ทำกำไร มากขึ้นหรือถูกคุกคามจากธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมักจะนำไปสู่สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลเสียต่อกำไรของธุรกิจ เช่น สงครามราคา การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การแข่งขันในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การเพิ่มขึ้นของการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

3. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Product)
สำหรับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดใดที่สามารถถูกทดแทนกันได้ด้วยผลิตภัณฑ์อื่น ความน่าดึงดูดใจในตลาดนี้ก็จะน้อยลง โอกาสในการตั้งราคาในระดับสูงก็จะลดลง เนื่องจากการตั้งราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ทำให้กำไรลดลง

4. อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่สูงขึ้น (Threat of Buyers' Growing Bargaining Power) ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้นสามารถเรียกร้องการให้บริการหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นในกรณีต่อไปนี้คือ ผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันน้อย กำลังการผลิตมีมากกว่าความต้องการซื้อ ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตพร้อมกันทีละหลายราย หรือผู้ซื้อที่มีข้อมูลในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป็นอย่างดี

5. อุปสรรคของอำนาจต่อรองของผู้ค้า (Threat of Suppliers' Growing Bargaining)
ส่วนตลาดจะไม่น่าดึงดูดใจเมื่อผู้ค้ามีอำนาจต่อรองในการเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพของสินค้าที่ส่งมาได้ ทำให้มีผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจ โดยปกติผู้ค้าจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้นในกรณีเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดแทนได้ หรือผลิตภัณฑ์ของผู้จัดส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจนั้น หรือผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้มีความแตกต่างจากผู้จัดส่งรายอื่น หรือผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้จัดส่งสูง หรือจำนวนของผู้จัดส่งในตลาดนั้นมีน้อยราย

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ การวิเคราะห์จะออกมาในรูปของการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คำว่า SWOT ย่อมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษ 4 คำ ดังนี้ (Kotler, 2003)

S	=	Strength (จุดแข็ง)
W	=	Weakness (จุดอ่อน)
O	=	Opportunity (โอกาส)
T	=	Threat (อุปสรรค หรือข้อจำกัด)

การวิเคราะห์ **SWOT** หมายถึง การวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการ โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนนั้น จะเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในของกิจการ ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจะเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกของกิจการ

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ หรือเป็นข้อได้เปรียบจากการดำเนินธุรกิจ หรือจุดแข็งหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัท

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในของบริษัทที่ไม่ดีหรือไม่สามารถกระทำได้ดี

โอกาส (Opportunity) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

อุปสรรค (Threat) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท

การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะแบ่งเป็น สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมมหภาค และสิ่งแวดล้อมจุลภาค โดยสิ่งแวดล้อมมหภาคจะประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ภาวะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่วนสิ่งแวดล้อมจุลภาคจะประกอบด้วย ตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด กลุ่มสาธารณชน และคู่แข่ง

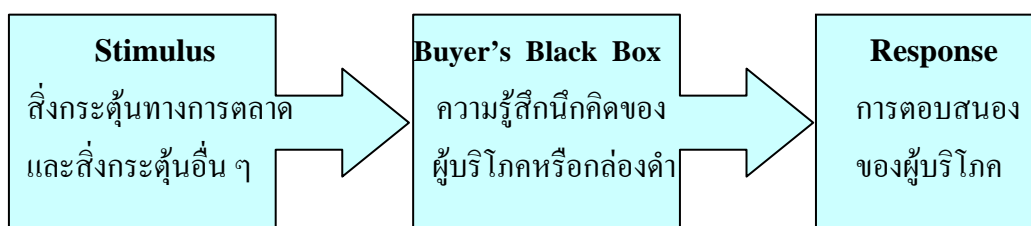
สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยทรัพยากรต่าง ๆ ภายในบริษัท ซึ่งได้แก่ ฝ่ายการตลาด ทรัพยากรทางบุคคล ทรัพยากรทางการเงิน ภาพลักษณ์ของกิจการ ทำเลที่ตั้ง การวิจัยและการพัฒนา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า เหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่อมคำ และภายในกล่อมคำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วจึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2000, p.179

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2 เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler, 2000)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรืออาจให้เหตุจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ และ สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรที่ให้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรและบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้มาจาก 4 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อน
- แหล่งผู้ใช้ เช่น จากผู้ที่เคยใช้
- แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชนหรือสมาคม
- แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย หรือนิตรรศการสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว

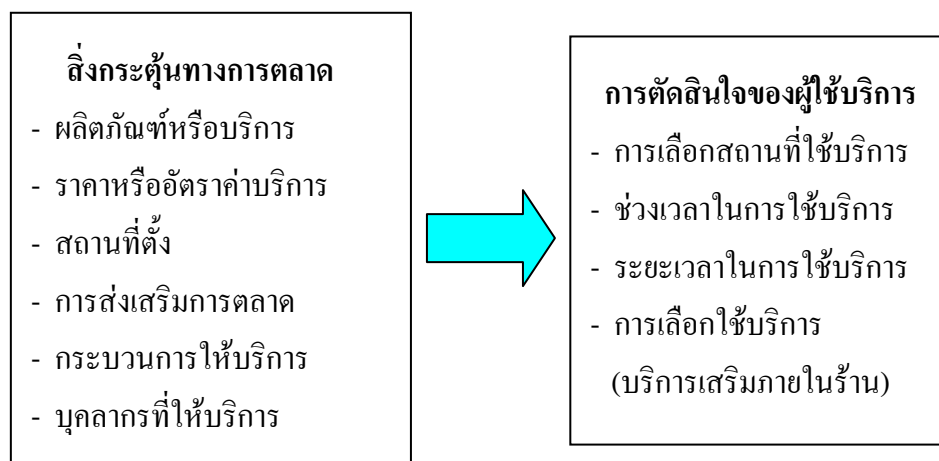
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคจะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไวใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่ความหวังหรือคาดคะเนเอาไว้ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

3. การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมหรือ S-R Theory ดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาเชื่อมโยงและประยุกต์ ใช้กับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนครบวงจร โดยสามารถสรุปเป็นโมเดล ดังนี้



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนครบวงจร

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (2000) Marketing Management

สำหรับสิ่งกระตุ้นในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้น ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ในขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผู้ให้บริการไม่อาจควบคุมได้ อาทิเช่น วัฒนธรรม ภาวะทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจบริการ

ธุรกิจ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร

บริการ หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้

ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยทางอ้อม (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2541)

การศึกษาเกี่ยวกับประเมินคุณภาพของการบริการ พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 11 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการซึ่งได้แก่ปัจจัย ดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2541)

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังความคิดเห็น คำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้บริการมีภาพสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือและให้เกียรติในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ขององค์กรและบุคลากรผู้ให้บริการด้วย เช่น การมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่น่าไว้วางใจ เป็นต้น
6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าได้ในทันทีทันใด เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มี ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ

9. ลักษณะภายนอก (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ของบุคลากรเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามทันสมัยหรือไม่

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) หมายถึง การพยายามรู้จัก และการเข้าใจรวมทั้งความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า

11. อัตราค่าบริการ (Service Charge) หมายถึง การเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า ซึ่งอัตราค่าบริการของแต่ละกิจการอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ในกรณีที่เป็นกิจการที่เหมือนกันลูกค้าส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบจากอัตราค่าธรรมเนียมแล้วเลือกใช้บริการขององค์กรที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยังหมายถึงรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับตน และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อใช้บริการ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความ

แตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.4 ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ อาทิ ค่าบริการที่เก็บจากลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจาก ลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคา ก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา 4 ประการ ดังนี้

2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The opportunity price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วย

2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่ามีความเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

2.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอใจในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย

4. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในบริเวณต่าง ๆ อย่างทั่วอีกด้วย ส่วนประกอบด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของสถานที่ให้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

4.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของ ผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการ

5. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบในด้านขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอการบริการให้ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรบ้าง

6. บุคลากร (People in Service)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็น องค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.5 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study of Project)

โครงการ หมายถึง กิจกรรม หรืองานที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรเพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทน กิจกรรมหรืองานดังกล่าวจะต้องเป็นหน่วยอิสระหน่วยหนึ่งที่สามารถทำการวิเคราะห์วางแผน และนำไปปฏิบัติพร้อมทั้งมีลักษณะแจ้งชัดถึงจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด(ประสิทธิ์ ตั้งยั้งศิริ, 2545)

ลักษณะของโครงการต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2542)

1. วัตถุประสงค์ของโครงการ
2. ความเป็นอิสระหรือความเป็นเอกเทศ
3. กิจกรรมหรือรูปแบบการดำเนินงานที่จะต้องจัดให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน
4. สถานที่ตั้งของโครงการ
5. การกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน

การวิเคราะห์โครงการด้านต่าง ๆ การจัดทำโครงการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้นจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2542)

1. การศึกษาด้านการตลาดหรืออุปสงค์
2. การศึกษาด้านเทคนิค
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ
4. การศึกษาด้านเศรษฐกิจ
5. การศึกษาด้านการบริหาร
6. การศึกษาด้านการเงิน

การศึกษาด้านการตลาดหรืออุปสงค์ การวิเคราะห์และคาดคะเนถึงอุปสงค์ของผลผลิตของโครงการเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนและวิเคราะห์โครงการเป็นอย่างดี การวิเคราะห์อุปสงค์จำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัญหาต่อไปนี้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2542)

1. อุปสงค์ในผลผลิตของโครงการนี้มีมากน้อยเพียงใด
2. อุปสงค์ของผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากน้อยเพียงใด
3. โครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์โครงการจะต้องเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วอย่างเป็นระบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตด้านราคาและปริมาณของผลผลิตชนิดนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบขนาดของอุปสงค์ของผลผลิตได้ หากเป็นผลผลิตที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบผู้วิเคราะห์โครงการอาจต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) มาใช้ในการวิเคราะห์ หากเป็นผลผลิตใหม่ที่ยังไม่เคยมีการผลิตหรือจำหน่ายมาก่อนภายในประเทศก็อาจศึกษาถึงแนวโน้มของผลผลิตชนิดนั้นในต่างประเทศ ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจคล้าย ๆ กับประเทศที่กำลังศึกษาอยู่

การศึกษาทางเทคนิค การศึกษาโครงการด้านเทคนิค โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาว่าโครงการที่กำลังพิจารณานั้นมีความเหมาะสมทางด้านเทคนิคหรือการออกแบบ และทางด้านวิศวกรรมมีความเหมาะสมเพียงใด นอกจากนั้นก็ควรวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2542)

1. สถานที่ตั้งของโครงการ
2. การออกแบบและวิศวกรรมของโครงการ
3. ขนาดของโครงการและการพิจารณาถึงความคาดหวังของตลาด
4. วัสดุที่ใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
5. ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ
6. กำหนดการดำเนินงานของโครงการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ โครงการจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโครงการทำให้โครงการต้องประสบกับปัญหาอุปสรรคและความล้มเหลวได้ หรืออาจทำให้โครงการดำเนินไปอย่างราบรื่นประสบความสำเร็จด้วยดี สภาพแวดล้อมที่จะกล่าวถึงนี้ก็คือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการอันได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี สาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2542)

การศึกษาด้านเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านเศรษฐกิจว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศหรือไม่ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่จ่ายไปถ้าผลตอบแทนที่ได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ดี และถ้าผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ไม่ดีทางเศรษฐกิจ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2542)

การวิเคราะห์ด้านการบริหาร ทั้งนี้นอกจากจะทำการศึกษาด้านต่าง ๆ คือ การศึกษาด้านการตลาด การศึกษาด้านเทคนิค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ การศึกษาด้านเศรษฐกิจ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ยังต้องมีการวางแผนในการบริหารจัดการให้ดีด้วยความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับบริหารจัดการเป็นสำคัญ เนื่องจากการจัดการหรือการบริหารโครงการที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้ประสบกับความล้มเหลวและขาดทุนได้ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ด้านการบริหารด้วยเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2542)

การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในด้านของเอกชนเป็นสำคัญ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไรของโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการนี้แล้วจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินใด ๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ นอกจากนั้นถ้าเป็นโครงการที่ต้องกู้ยืมเงินมาลงทุนก็ต้องพิจารณาด้วยว่าจะมีความสามารถในการชำระคืนเงินต้น และดอกเบี้ยได้หรือไม่ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2542)

การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการจะประกอบด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนค่าใช้จ่ายของโครงการ
2. การคาดคะเนการเงินของโครงการ
3. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของโครงการ
4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
5. การพิจารณาแหล่งที่มาของเงินทุนของโครงการ
6. การใช้คืนเงินกู้

2.6 การวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน (Financial Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยจะทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนโดยใช้วิธีการทางการเงิน ดังนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

2.6.1 หลักเกณฑ์การประเมินโครงการแบบปรับค่าของเวลา

2.6.1.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดชั่วอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หรือคำนวณหา NPV ดังนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

เมื่อ	B_t	=	ผลตอบแทนในปี t
	C_t	=	ต้นทุนในปี t
	r	=	อัตราส่วนลดที่เหมาะสม
	n	=	จำนวนปีทั้งสิ้นของโครงการ
	t	=	ปี

เกณฑ์การตัดสินใจ (สุมาลี จิระมิตร, 2546)

1. ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก จะยอมรับโครงการนั้น
2. ถ้า NPV มีค่าเป็นลบ จะปฏิเสธโครงการนั้น
3. ถ้ามีหลาย ๆ โครงการ ทุกโครงการมีค่า NPV เป็นบวกแต่กิจการต้องเลือกเพียงโครงการเดียว จะเลือกโครงการที่ NPV มีค่าเป็นบวกมากที่สุด
4. กรณี NPV มีค่ามากกว่าศูนย์ หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ มากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน เพราะฉะนั้นจะรับโครงการลงทุนนั้น

5. กรณี NPV มีค่าน้อยกว่าศูนย์ หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับน้อยกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย แสดงว่าโครงการนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะฉะนั้นจะไม่รับโครงการลงทุนนั้น

2.6.1.2 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน คำนวณดังนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

$$B/C = \frac{PV \text{ of benefit}}{PV \text{ of cost}}$$

$$B/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

เกณฑ์การตัดสินใจ

ควรรับโครงการที่มีค่า $B/C \geq 1$ ในกรณีที่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ตอบแทนมีค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุน แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุนเพราะฉะนั้นจะรับโครงการลงทุนนั้น

2.6.1.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นอัตราส่วนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย หรือเป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของรายรับหรือผลประโยชน์ตอบแทนจากโครงการเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการลงทุน ดังนั้น ณ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิจึงเท่ากับศูนย์ ในการคำนวณหาค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจะใช้วิธีการลองผิดลองถูก โดยเลือกอัตราส่วนลดอัตราหนึ่งมาคำนวณ ถ้าอัตราส่วนลดนั้นทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ แสดงว่าอัตราส่วนลดที่เลือกมีค่าสูงเกินไป ในทางตรงกันข้ามถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก แสดงว่าอัตราส่วนลดนั้นมีค่าต่ำเกินไป สำหรับสูตรที่ใช้ในการคำนวณจะเหมือนกับการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ แต่แทนที่จะกำหนดอัตราดอกเบี้ยขึ้นมาก็จะหาอัตราส่วนลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์ คำนวณดังนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1-r)^t} = 0$$

สรุป คือ อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV เท่ากับศูนย์

เกณฑ์การตัดสินใจ

รับโครงการที่มีค่า IRR เท่ากับหรือสูงกว่าค่าเสียโอกาสของทุนโดยนำอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่คำนวณได้เปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย อันเนื่องจากการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนในโครงการนั้น หรือค่าเสียโอกาสของทุน

ในกรณีที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย อันเนื่องมาจากการกู้ยืมเพื่อการลงทุนในโครงการนั้น แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน เพราะฉะนั้นจะรับโครงการนั้น หากในกรณีที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย อันเนื่องมาจากการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนในโครงการ แสดงว่าโครงการนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้น ไม่ควรรับโครงการนั้น

2.6.2 หลักเกณฑ์การประเมินโครงการแบบไม่ปรับค่าของเวลา

2.6.2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

ระยะเวลาคืนทุน คือ ระยะเวลาเป็นจำนวนปีที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินลงทุนกลับคืนมา การคำนวณระยะเวลาคืนทุนต้องนำกระแสเงินสดสุทธิที่ได้จากการลงทุนในแต่ละปีสะสมเรื่อยไปจนได้ผลรวมเท่ากับเงินลงทุนนับจำนวนปีดังกล่าวรวมกันคือ ระยะเวลาคืนทุน โดยพิจารณาจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน (สุมาลี จิระมิตร, 2546)

กรณีที่ 1 กระแสเงินสดเข้าสุทธิเท่ากันทุกปี

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุน} - \text{กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อย ๆ}}{\text{เงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์}}$$

กรณีที่ 2 กระแสเงินสดเข้าสุทธิต่างปีไม่เท่ากัน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \left[\text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{ส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}} \right]$$

เกณฑ์การตัดสินใจ

พิจารณาโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่สั้น หรือเร็วกว่าเพราะโอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนในอนาคตมีน้อยลง

2.6.3 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

2.6.3.1 การวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เป็นการวิเคราะห์ดูว่าสถานะทางด้านการเงินของโครงการจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อโครงการ เช่น ราคาสินค้าที่ผลิตออกจะต้องขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่คาดคะเนไว้ หรือราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น หรือมีเหตุที่ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ตามปริมาณที่ต้องการ หรือราคาไฟฟ้าหรือน้ำมันที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น หรือมีสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ตามปริมาณที่ต้องการ ดังนั้นเพื่อให้เป็นการถึงผลสำเร็จของโครงการสูงไป และเพื่อลดอัตราความเสี่ยงของโครงการจึงต้องทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ผลของการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคล่องตัว และสามารถทนต่อความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

การกำหนดตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความไวของ NPV และ IRR มากที่สุด โดยทั่วไปจะได้แก่ ราคาผลผลิต ปริมาณการจำหน่าย ค่าลงทุน และค่าปัจจัยการผลิต โดยทดสอบว่าถ้าตัวแปรเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลต่อ NPV และ IRR อย่างไร โดยการวิเคราะห์ซ้ำหลังจากที่ได้จัดทำกระแสเงินสดใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของตัวแปรดังกล่าว (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

2.6.3.2 Switching Value

เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรสำคัญจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด โดยที่โครงการยังพอรับได้ในระดับต่ำสุด เช่น ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใด ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุดเท่าใด และโครงการสามารถชะลอการเริ่มโครงการได้นานกี่ปี โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2545)

$$\begin{aligned} \text{กรณีที่ 1 ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใด} \\ &= \frac{\text{PV ผลตอบแทน} - \text{PV ต้นทุน}}{\text{PV ผลตอบแทน}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{กรณีที่ 2 ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุดเท่าใด} \\ &= \frac{\text{PV ผลตอบแทน} - \text{PV ต้นทุน}}{\text{PV ต้นทุน}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{กรณีที่ 3 โครงการสามารถชะลอการเริ่มต้นโครงการได้นานกี่ปี} \\ &= \frac{\text{PV ต้นทุน}}{\text{PV ผลตอบแทน}} \end{aligned}$$

เกณฑ์การตัดสินใจ

พิจารณาโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่สั้นหรือเร็วกว่า เพราะโอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนในอนาคตมีน้อยลง

2.6.4 การวิเคราะห์งบการเงิน

งบการเงินเป็นการแสดงข้อมูลสรุปผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของธุรกิจนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ การวิเคราะห์และแปลความหมายจากงบการเงินจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร เจ้าหนี้ หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์งบการเงินเป็นพื้นฐานการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจ (สุมาลี จิระมิตร, 2546)

การวิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รายงานแสดงข้อมูลทางการเงิน ได้แก่

- งบดุล หรืองบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet หรือ Financial Position Statement)
- งบกำไรขาดทุน (Income Statement หรือ Profit and Loss Statement)
- งบกำไรสะสม (Retained Earnings Statement)
- งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน (Statement of Changes in Financial Position) หรืองบแสดงที่มาและการใช้ไปของเงินทุน หรืองบแสดงการเคลื่อนไหวของกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ส่วนที่ 2 หมายเหตุประกอบงบการเงิน

ส่วนที่ 1 รายงานแสดงข้อมูลทางการเงิน

งบดุล (Balance Sheet)

งบดุลเป็นรายงานการเงินที่แสดงถึงฐานะการเงินของธุรกิจนั้น ณ วันใดวันหนึ่งที่ระบุไว้ ปกติจะเป็นวันสิ้นสุดของงวดการดำเนินงาน เช่น วันสิ้นไตรมาส ครึ่งปี หรือวันสุดท้ายของปี งบดุลบอกให้ทราบว่าธุรกิจนั้นมีเงินลงทุนทั้งหมดเท่าใด มาจากส่วนของเจ้าของและเจ้าหนี้ ในจำนวนเงินมากน้อยเพียงใด และนำไปใช้ลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมดอย่างไร ดังนั้นในงบดุลจะประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับรายการค้าของธุรกิจ 3 ประเภท คือ สินทรัพย์ (Assets) หนี้สิน (Liabilities) และส่วนของเจ้าของ (Equity or Net Worth)

การแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ทำงบดุล กิจการมีสินทรัพย์ต่าง ๆ รวมกันแล้วเท่าใด สินทรัพย์เหล่านั้นได้จัดหาโดยใช้เงินจากแหล่งเจ้าหนี้เท่าใด และส่วนของเจ้าของเท่าใด ทำให้ยอดรวมของงบดุล 2 ด้าน คือ ด้านสินทรัพย์ต้องมีค่าเท่ากับยอดรวมของหนี้สินบวกกับ

ส่วนของผู้ถือหุ้นเสมอ จึงแสดงเป็นสมการเรียกกันว่า “ สมการงบดุล ” ดังนี้ (สุมาลี จิระมิตร, 2546)

$$\begin{array}{c} \boxed{\text{สินทรัพย์} = \text{หนี้สิน} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \\ \downarrow \qquad \qquad \qquad \downarrow \\ \boxed{\text{การเงินลงทุนในสินทรัพย์} = \text{ที่มาของเงินทุนสำหรับนำไปใช้ในสินทรัพย์}} \end{array}$$

งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

เป็นงบที่แสดงยอดรวมของรายการทางการค้าที่เป็นรายได้และค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นแก่กิจการในงวดหนึ่ง ๆ ผลต่างระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมดคือ ผลการดำเนินงานของงวดนั้น ถ้ารายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย ผลต่างนั้นคือ กำไร และในทางตรงกันข้าม ถ้ารายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย ผลต่างก็คือ ขาดทุน

งบกำไรขาดทุนจึงเป็นรายงานการเงินที่แสดงให้เห็นผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งปกติคือ 1 ปี แต่อาจจะทำงบกำไรขาดทุนเพื่อรายงานผลการดำเนินงานในช่วงเวลาที่สั้นกว่า 1 ปีก็ได้ เช่น รายเดือน รายไตรมาส หรืองวดครึ่งปี ตามความต้องการของฝ่ายบริหารและการนำไปใช้ งบกำไรขาดทุนสรุปเป็นสมการดังนี้ (สุมาลี จิระมิตร, 2546)

$$\boxed{\text{กำไร (ขาดทุน)} = \text{รายได้จากการขาย} + \text{รายได้อื่น} - \text{ค่าใช้จ่ายในการขาย} - \text{ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ}}$$

งบกำไรสะสม (Retained Earnings Statement)

งบกำไรสะสมที่เกิดขึ้นในแต่ละปีนั้นจะนำไปลงรวมกันไว้ในบัญชีกำไรสะสม และเมื่อแบ่งปันผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นก็จะจำหน่ายออกจากบัญชีนั้น ดังนั้น ยอดดุลในบัญชีนี้จึงแสดงถึงส่วนของกำไรประจำปีแต่ละปีที่เหลือจากจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นซึ่งสะสมอยู่จนถึงปัจจุบัน เพื่อที่จะแสดงให้เห็นความเป็นมาของยอดกำไรสะสมในงบดุล ดังนั้นจึงควรทำงบกำไรสะสมขึ้นอีกงบบหนึ่ง (สุมาลี จิระมิตร, 2546)

งบแสดงที่มาและใช้ไปของเงินทุนหรืองบกระแสเงินสด (The Statement of Cash Flows) เป็นรายงานสรุปการเคลื่อนไหวของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานจากการลงทุนและจากกิจกรรมทางการเงินของธุรกิจภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่วนมากคือ 6 เดือน หรือ 1 ปี

ส่วนที่ 2 หมายเหตุประกอบงบการเงิน

หมายเหตุประกอบงบการเงินเพื่ออธิบายรายละเอียดของรายการที่ระบุไว้ในงบดุลและงบกำไรขาดทุน เพื่อบอกถึงนโยบายการบัญชีที่ใช้ในการจัดทำงบการเงินเป็นสำคัญ หมายเหตุอาจสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ตรวจสอบ ฯ เป็นสำคัญในการวิเคราะห์งบการเงิน ผู้วิเคราะห์จะต้องดูหมายเหตุประกอบงบการเงินประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงนโยบายการบัญชีและรายละเอียดบางอย่างที่ไม่ได้แสดงในงบการเงิน (สุมาลี จิวะมิตร, 2546)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิต ผ่องฉาย (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยการใช้แบบสอบถามให้ ผู้ใช้บริการประเภทบุคคล ในงานแสดงคอมพิวเตอร์และสถานที่รับชำระค่าบริการ ในเขตกรุงเทพฯ ได้ผลการศึกษาดังนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีจุดประสงค์หลักคือให้บริการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้ารายบุคคลและองค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทรายบุคคล จำแนกได้ดังนี้ อายุ 20 - 24 ปี อาชีพรับจ้างบริษัทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รายได้ 10,000 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อความบันเทิง ค้นหาข้อมูล อัตราการใช้คือ 25 - 35 ชั่วโมง/เดือน เวลาที่ใช้คือวันหยุดราชการ ช่วงเวลา 8.00 - 17.00 น. ปัจจัยในการเลือกของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเท่ากัน

สุรพงษ์ วัฒนอัคคะกานต์ (2542) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจไซเบอร์คาเฟ่ บริเวณบึงกุ่มซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค การตลาด การบริหารและการเงินของโครงการ เริ่มพิจารณาในด้านการตลาด โดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านเทคนิค เป็นการคัดเลือกอุปกรณ์ และจัดสรรพื้นที่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการที่ตั้งไว้ ด้านการบริหาร วางแผนในการจัดองค์กรและเตรียมบุคลากรให้เหมาะสมต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านการเงิน อาศัยข้อมูลที่ผ่านมาแปลค่าเป็นตัวเลขทางการเงิน โครงการนี้มีความเป็นไปได้ของการลงทุนสูง โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินโครงการ มีอัตราส่วนลดที่ 11.5% ต่อปี ระยะเวลาคืนทุนของ

โครงการอยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน ผลตอบแทนเงินทุน 19.40% ต่อปี และมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 595,040 บาท จากเงินลงทุน 3,000,000 บาท

กฤษฎดา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล

2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการและวิธีการชำระค่าบริการที่รวดเร็ว

3) ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

4) ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ

5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท

6) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด และรองลงมาคือ การลดราคาค่าบริการ

7) ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ มีทำเลใกล้ตัวเมือง ง่าย และรองลงมาคือ การตกแต่งภายในบริษัท

กานต์ธีรา โพธิ์ปาน และคนอื่น ๆ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบแนวโน้มและสภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในช่วง 3 ปีข้างหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 266 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ผู้บริโภค 210 ชุด กลุ่มผู้ประกอบการ 56 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบข้างต้นใช้คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีของไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวโน้มของธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในช่วง 3 ปีข้างหน้า ธุรกิจมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จากข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนร้านผลิตงานเอกสารทางวิชาการควรมีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 45.20 ส่วนการใช้บริการธุรกิจของผู้บริโภคในอีก 3 ปีข้างหน้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงมีการใช้บริการอยู่ร้อยละ 75.70 สำหรับผู้ประกอบการนั้นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการจะมีร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.30 แต่ขณะเดียวกันสถานะการแข่งขันจะสูงขึ้นด้วยถึงร้อยละ 65.50 ดังนั้นแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการนี้จะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการ มีดังนี้

2.1 ด้านราคาต่อแผ่นของงาน ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านผลิตงานเอกสารทางวิชาการ กล่าวคือผู้บริโภคมักจะมีการเข้าไปใช้บริการร้านผลิตงานเอกสารทางวิชาการเพิ่มขึ้นเมื่อราคาต่อแผ่นของงานลดลง

2.2 ด้านความสะดวก ระเบียบของงาน ความสะอาดเรียบร้อยของงานเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ จากการสำรวจข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกกลยุทธ์ทางด้านความสะดวก ระเบียบของงานเป็นอันดับ 2 ของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านผลิตงานเอกสารทางวิชาการ

2.3 ด้านความรวดเร็วในบริการ ความรวดเร็วในการบริการจัดเป็นกลยุทธ์หลักอีกอันหนึ่งในการที่จะให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านผลิตงานเอกสารทางวิชาการ

3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่จะมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากขึ้นร้อยละ 65.50 โดยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันจะอยู่ในรูปของการแข่งขันกันทางด้านราคา คุณภาพ ความรวดเร็วของงานและความหลากหลายในบริการ

4. ศึกษาถึงโครงสร้างการลงทุนและการดำเนินงานในเบื้องต้นของธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว และมีโครงสร้างการลงทุนที่สำคัญ ๆ ดังนี้ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจอยู่บริเวณสถานศึกษาต่าง ๆ เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการฯ ส่วนใหญ่จะต้องเช่าสถานที่ และจำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดส่วนตัวของผู้ประกอบการเอง ส่วนผู้ประกอบการที่กู้เงินมาลงทุนการกู้เงินส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งเงินทุนนอกระบบ เช่น การกู้เงินจากญาติพี่น้อง

กำพล พงษ์เสวต (2543) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจ Internet Service Center ในจังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาจากผลการศึกษาด้านการตลาด การเงิน และการบริหาร รวมทั้งกระบวนการ ขั้นตอน ตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนไม่ต้องการผลตอบแทนที่สูง แต่เป็นการส่งเสริมความรู้ให้กับนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนประมาณ 1,000,000 บาท อัตราส่วนลดเท่ากับ 10% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ประมาณ 1,852,857 บาท ผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ประมาณ 27.03% ระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 2 เดือน อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 2.85 เท่า ดังนั้นสรุปได้ว่าธุรกิจเป็นที่น่าสนใจในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนประเภทต่าง ๆ

การวศรี ลำมะยศ (2544) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริการ ด้านการเงิน และด้านการตลาด ผลการศึกษาดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ อายุ 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีเครื่องที่ให้บริการในร้านน้อยกว่า 15 เครื่อง ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเพียง 1 - 3 ปี เห็นว่าตนเองประสบผลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้บริการในระดับปานกลาง

2. กลยุทธ์ในด้านทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จ้างพนักงานเพียงคนเดียว ใช้การคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้พื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ และมีประสบการณ์มีการฝึกจากประสบการณ์จริงในการทำงาน ใช้การประเมินผลพนักงานจากความสำเร็จของงานและมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน

3. กลยุทธ์ในด้านการบริการของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต เน้นบริการค้นหาข้อมูล พิมพ์งาน เกมคอมพิวเตอร์ การจัดร้านเน้นจัดวางอุปกรณ์เหมาะสมกับร้าน มีความเป็นระเบียบและความเป็นส่วนตัว เปิดร้าน 24 ชม. และจัดพนักงานดูแลและให้คำแนะนำตลอดเวลา

4. กลยุทธ์ในด้านการเงินของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต เจ้าของธุรกิจใช้ทุนส่วนตัวโดยเงินทุนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่าระบบเครือข่าย เช่าสำนักงาน บำรุงรักษาเครื่อง วัสดุในการพิมพ์ โทรศัพท์ การจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบ จะใช้การสรุปยอดรับ-จ่าย ในแต่ละวัน

5. กลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต เจ้าของธุรกิจให้บริการมีหลักเกณฑ์การกำหนดราคาตามร้านอื่น ใช้การจูงใจโดยวิธีสะสมคูปองเมื่อครบตามจำนวน เล่นฟรี 1 ชั่วโมง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการปิดประกาศหน้าร้าน เน้นสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อจูงใจ

6. เจ้าของร้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมากได้แก่ ให้นุ้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย อำนาจการตัดสินใจทางการเงินอยู่ที่เจ้าของ และมีการจัดบริการที่หลากหลาย เช่น รับพิมพ์ E-mail เป็นต้น

สมชาย สิริพัฒนากุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ราย ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 15 - 25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาตั้งแต่ประกาศนียบัตรวิชาชีพจนถึงปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 6,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 3 ปี เวลาที่นิยมใช้อู่ในช่วงเวลา 15.00 - 22.00 น. พฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสารและนอกจากนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งความช่วยเหลือจากพนักงานของร้านอินเทอร์เน็ตเมื่อมีปัญหาในการใช้ ต้องการให้มีความยืดหยุ่นในการคิดราคาค่าบริการ ต้องการใช้อู่ร้านที่มีบริการดีและมีเครื่องปรับอากาศและต้องการให้มีการแถมชั่วโมงในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในร้านเวลามีปัญหาในการเล่น บรรยากาศการตกแต่งร้าน ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน การลดราคาในการเล่น การแถมชั่วโมงการเล่น และการให้ความรู้จากทางร้านมากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณรัตน์ ชงตะทอบ (2545) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 380 ชุด กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบโควตา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ 0.52 ถึง 0.72 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

1. การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในร้านเป็นเวลา 1 - 2 ปี ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเป็นเวลา 1 - 2 ชั่วโมง การใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และต่อเดือนไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันธรรมดาคือเวลา 18.01 - 21.00 น. ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ คือ เวลา 24.01 น. - 03.00 น. เหตุผลของการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเนื่องจากว่างในช่วงเวลานั้น

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในร้านให้ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าสู่ระบบมากกว่าสถานที่อื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการใช้อินเทอร์เน็ตทางการศึกษา และก้านคว้าหรือวิจัยน้อยกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารและความบันเทิง โดยกลุ่มคนที่ได้ให้ความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ วัยรุ่น ซึ่งอยู่ในวัยเรียน หากคนกลุ่มนี้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในทางที่ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ก็อาจจะเกิดปัญหาตามมาอีกมากมาย ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้มากขึ้น เช่น มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนานักเรียน นักศึกษา ตลอดจนบุคคลากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางการศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้ในโรงเรียนและมีการใช้บริการต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตประกอบการเรียนการสอนในสถานศึกษา

โตสมระวี นักรบ (2545) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจในการเรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการค้นพบแบบแนะนำและไม่แนะนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่เรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการค้นพบแบบแนะนำและแบบไม่แนะนำในด้านการเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ต รูปแบบกิจกรรม ความรู้ที่ได้รับ และการนำไปใช้เป็นกิจกรรมร่วมกับการเรียนวิชาอื่น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากนักศึกษาสถาบันราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 2 ภาคเรียน 1 ปีการศึกษา 2543 จำนวน 66 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 33 คน คือ กลุ่มเรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการค้นพบแบบแนะนำ และกลุ่มเรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการค้นพบแบบ ไม่แนะนำ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ pooled variance t-test

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตระหว่าง 2 วิธีการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่าในด้านการเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ต และรูปแบบกิจกรรมมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความรู้ที่ได้รับกลุ่มค้นพบแบบแนะนำมีความพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มค้นพบแบบไม่แนะนำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านการนำไปใช้เป็นกิจกรรมร่วมกับการเรียนวิชา

อื่น กลุ่มค้นพบแบบแนะนำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มค้นพบแบบไม่แนะนำมีความพึงพอใจในระดับมาก

นาฏฤดี จันทน์นวล (2546) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกรับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าที่อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิฑูร วิตตานนท์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ ระดับ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย ประเภทของร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประเภทร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว

2. ด้านพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า

2.1 ด้านพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุดคือ 18.01 - 22.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 4 ด้าน โดยด้านการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดใจและบรรยากาศในร้านเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่นเพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทของร้านที่ใช้ และปัจจัยทางการตลาดปรากฏผลดังนี้

3.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันทนา วงศ์ถาวรวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ซอยрінรมย์ ถนนรามคำแหง 24 โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อนำผลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการพิจารณาจากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านการปฏิบัติการ และด้านการเงิน ทำการศึกษา โดยทำการศึกษากลุ่มผู้เคยใช้บริการร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมความคิดเห็นที่มีต่อจำนวนและความถี่ที่เข้ามาใช้บริการในร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะการใช้บริการร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนข้อมูลด้านการเงินใช้วิธีสอบถามกับผู้ประกอบการที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีเงินเดือนหรือรายได้ที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มีการใช้งานนาน 1 - 2 ชั่วโมง มีอัตราค่าบริการ 11 - 15 บาท และในส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของโครงการ และเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้บริการโดยเฉลี่ย 3.46 คาดว่าจะใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3.17 วัน และวันละ 2.80 ชั่วโมง

ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า การลงทุนในโครงการนี้ เงินลงทุนมากจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด อายุโครงการ 5 ปี มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 10 เดือน 6 วัน ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการเท่ากับ 23.25 เปอร์เซ็นต์ และมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 815,322.18 บาท สำหรับการวิเคราะห์ความไว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและลดลง ร้อยละ 5 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการยังคงมีค่ามากกว่าศูนย์ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนั้นโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ธีระพงษ์ ปิยะวัฒน์วิโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการ โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ

ร้านคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา 2) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์นักเรียน ผู้ปกครอง รวมถึงประชาชนทั่วไป ณ สถานที่ทั่วไป ร้านค้าต่าง ๆ สถานที่ราชการ ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สอด พบว่า นโยบายจากทางรัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสถานะเศรษฐกิจของอำเภอแม่สอดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ของโรงเรียน ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สอดที่ไม่เพียงพอต่อจำนวน นักเรียน ทำให้เห็นความเป็นไปในการดำเนินธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการตลาดและพบว่าผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอนมีทักษะ ความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมาตรฐานด้านการสอนในระดับดี แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่มีความทันสมัยทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของโครงการสูงขึ้นปัจจุบันมีหนังสือและสื่อการเรียนการสอนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์การใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านเนื้อหาหลักสูตรตามลำดับ

การศึกษาด้านการเงินมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 2 เดือน 25 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,519,924.22 บาท โดยกำหนดเกณฑ์อัตราผลตอบแทนที่ 10% การวิเคราะห์ความไวพบว่าถ้าต้องการเพิ่มยอดขายขึ้นปีละ 10% เมื่อค่าใช้จ่ายคงที่ระยะเวลาคืนทุนลดลง อัตราผลตอบแทนลดค่าเท่ากับ 25.77% และเมื่อต้องการลดยอดขายปีละ 2% โดยที่ค่าใช้จ่ายคงที่ระยะเวลาคืนทุนจะเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราผลตอบแทนลดค่าเท่ากับ 5.17%

นุชจรี ภัคดิจอหอ (2547) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคย์สปา ในจังหวัด นครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริง พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ทักษะและความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการธุรกิจเคย์สปา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 20 - 70 ปี ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของต้นทุน และผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจเคย์สปาขนาดเล็กโดยเงินลงทุนของผู้ประกอบการทั้งหมดมีอายุโครงการ 5 ปี และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุนภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยทฤษฎีการเงิน

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจเคย์สปา มีการแข่งขันในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจเคย์สปา มีจุดแข็งและโอกาสในการลงทุน ผลจากการสำรวจผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการแต่สนใจใช้บริการ และผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการมีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และบริการที่สนใจใช้บริการคือการนวด

แบบต่าง ๆ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,960,498.48 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.24 เท่า อัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 62.86 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 5 เดือน 12 วัน ผลตอบแทนจะลดลงได้มากที่สุดร้อยละ 19.28 ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 24 และสามารถชะลอโครงการได้นานที่สุดเป็นเวลา 2 ปี จากการวิเคราะห์ทางการเงินแสดงถึงโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

Mohaiadin(1996) ได้ทำการศึกษาประโยชน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามาเลเซียที่กำลังศึกษาอยู่ในต่างประเทศ โดยมีจำนวนประชากร 538 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 238 คน ที่ไปศึกษาต่างประเทศต่าง ๆ 8 ประเทศ เช่น อเมริกา แคนาดา อังกฤษ ไอร์แลนด์ ใต้หวัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า

1. นักศึกษาชายมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า และมีทักษะดีกว่านักศึกษาหญิง
2. นักศึกษาส่วนมากให้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ลงทะเบียนเรียนหรือปีแรกที่เข้าศึกษาในสถานศึกษา
3. กลุ่มนักศึกษามีอายุน้อย จะใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาความรู้เพิ่มและใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าสู่สังคมมากกว่าการเรียน
4. กลุ่มนักศึกษาที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต จะมีความถี่ในการใช้โปรแกรม E-mail สูงกว่าเครื่องมืออินเทอร์เน็ตประเภทอื่น
5. กลุ่มนักศึกษาที่มีทักษะและประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ จะมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าปกติ
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นนวัตกรรม คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต การปรับตัวกับความซับซ้อนของการใช้ ความพยายามในการทดลองใช้ การเป็นคนช่างสังเกต และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับอินเทอร์เน็ต
7. นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า น่าจะมีการสอนวิชาอินเทอร์เน็ตในมาเลเซีย

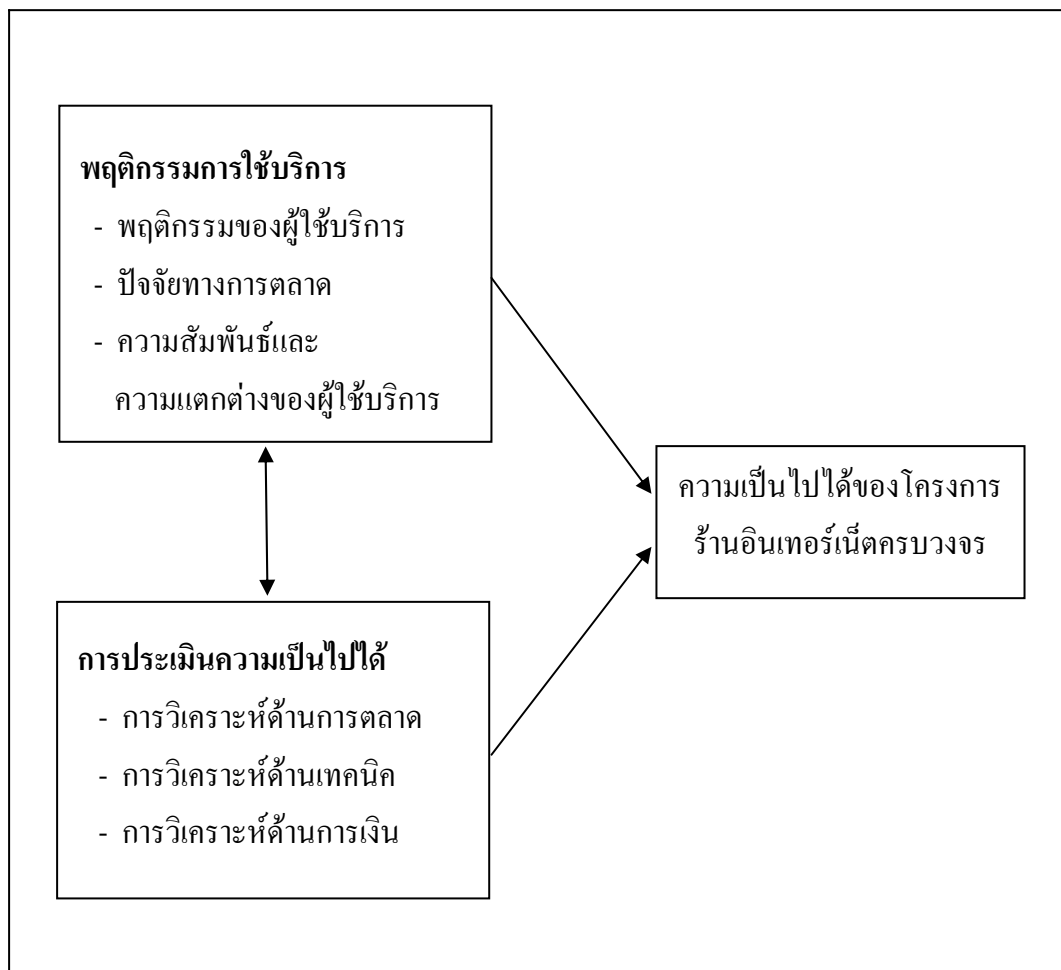
จากการศึกษาปริทัศน์วรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ และการประเมินความเป็นไปได้ของการโครงการ ซึ่งแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมใช้บริการ เลือกศึกษาปัจจัยดังนี้
 - พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
 - ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
 - ความสัมพันธ์และความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เลือกศึกษาปัจจัยดังนี้

- การวิเคราะห์ด้านการตลาด
- การวิเคราะห์ด้านเทคนิค
- การวิเคราะห์ด้านการเงิน

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้กำหนดขอบเขตและวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ทำการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถานที่เก็บข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยทำการศึกษาดังนี้

3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทักษะคติ ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดรวม 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร โดยศึกษาความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด

3.1.3 ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

โดยศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งทำการเปรียบเทียบ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างไร กับความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน

3.1.4 ศึกษาสถานะตลาดโดยทั่วไป เพื่อให้ทราบสถานะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาครัฐ และภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวิเคราะห์ Five Force Model และ SWOT Analysis ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

3.1.5 ศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร โดยจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อศึกษาสถานการณ์โอกาสทางการตลาดในการลงทุน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนความเหมาะสมในด้านขนาดและการเลือกสถานที่ตั้งของโครงการ รวมถึงการศึกษาเพื่อประมาณการลงทุนในด้านการเงิน

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 2,591,050 คน โดยทำการเลือกศึกษาประชากรในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนประชากร 273,963 คน (เทศบาลนครนครราชสีมา, ออนไลน์, 2548)

ประชากรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.2.1.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และบริการอื่น ๆ ได้แก่ ถ่ายเอกสาร รับพิมพ์งาน เข้าเล่มรายงาน จำหน่ายอุปกรณ์เข้าเล่มรายงานและบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

3.2.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และบริการอื่น ๆ ได้แก่ ถ่ายเอกสาร รับพิมพ์งาน เข้าเล่มรายงาน และบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการเลือกตัวอย่างโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจึงมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.2.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2547)

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \sigma^2 N}{d^2 (N - 1) + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \sigma^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.1

$z_{\frac{\alpha}{2}}$ = 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

σ^2 = ความแปรปรวนของตัวอย่าง = 1

ความแปรปรวนของตัวอย่าง ประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4}(Max - Min)$$

$$\sigma = \frac{1}{4}(5 - 1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณ } n &= \frac{(1.96)^2 (1)(273,963)}{(0.1)^2 (273,963 - 1) + (1.96)^2 (1)} \\ &= 384 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาประมาณ 384 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แก่ตัวอย่างกลุ่มนี้โดยการสอบถาม ณ ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับนำมาใช้ในการประเมินเพื่อหาขนาด และการเลือกสถานที่ตั้ง ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดตั้งร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

3.2.2.2 กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 62 ร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เนื่องจากต้องการศึกษาข้อมูลลักษณะการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต และบริการอื่นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อรวบรวมข้อมูลลักษณะการลงทุนของธุรกิจ และผลตอบแทนของร้านอินเทอร์เน็ตของทั้ง 3 กลุ่ม ดังนั้นจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 62 ร้าน โดยกำหนดสัดส่วน 50% ของจำนวนประชากร

$$\begin{aligned}\text{การคำนวณ } n &= 62 \times 0.5 \\ &= 31 \text{ ร้าน}\end{aligned}$$

2) เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว แบ่งกลุ่มร้านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต และทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากร้านอินเทอร์เน็ตเท่า ๆ กันทั้ง 3 กลุ่ม โดยกำหนดสัดส่วน 50% จากประชากรของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3.1 การสุ่มจำนวนตัวอย่างร้านอินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่ม

รายการ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	รวม
จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม (ร้าน)	10	40	12	62
จำนวนของกลุ่มตัวอย่างร้าน	10×50	40×50	12×50	62×50
อินเทอร์เน็ต ในแต่ละขนาด	100	100	100	100
	= 5	= 20	= 6	= 31

ที่มา : จากการสำรวจปี 2548 และจากการคำนวณ

3.3 ตัวแปรที่จะศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะทำการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระในการศึกษา

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1) เพศ

1.1.1) ชาย

1.1.2) หญิง

1.2) อายุ

1.2.1) 12 - 19 ปี

1.2.2) 20 - 34 ปี

1.2.3) 35 - 49 ปี

1.3) รายได้

1.3.1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.3.2) 5,000 - 10,000 บาท

1.3.3) 10,001 - 20,000 บาท

1.3.4) 20,001 - 30,000 บาท

1.3.5) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตามในการศึกษา

1) ความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาด

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2) ด้านราคา

1.3) ด้านสถานที่

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5) ด้านกระบวนการบริการ

1.6) ด้านบุคลากร

2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

2.1) ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

2.1.1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง

2.1.2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง

- 2.1.3) 3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง
- 2.1.4) มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง
- 2.2) ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.2.1) 00.01 - 03.00 น.
 - 2.2.2) 03.01 - 06.00 น.
 - 2.2.3) 06.01 - 09.00 น.
 - 2.2.4) 09.01 - 12.00 น.
 - 2.2.5) 12.01 - 15.00 น.
 - 2.2.6) 15.01 - 18.00 น.
 - 2.2.7) 18.01 - 21.00 น.
 - 2.2.8) 21.01 - 24.00 น.
- 2.3) การเลือกสถานที่ในการใช้บริการ
 - 2.3.1) บริเวณสถานศึกษา
 - 2.3.2) บริเวณใกล้ที่พักอาศัย
 - 2.3.3) บริเวณห้างสรรพสินค้า
 - 2.3.4) บริเวณใกล้ตลาดสด
- 2.4) วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.4.1) เพื่อสืบค้นข้อมูล
 - 2.4.2) เพื่อการศึกษา
 - 2.4.3) เพื่อการค้า / การพาณิชย์
 - 2.4.4) เพื่อการติดต่อสื่อสาร
 - 2.4.5) เพื่อเพิ่มทักษะให้ตนเอง
 - 2.4.6) เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม
 - 2.4.7) เพื่อค้นหาความแปลกใหม่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการในศึกษาคครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) มีรูปแบบปลายปิด (Close - Ended Question) สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และคุณภาพของลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่องตามมาตราลิเคิร์ต (Likert scale) โดยเรียงลำดับ 5 ระดับ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความต้องการต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการบริการเสริม และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร โดยคำถามจะมีรูปแบบปลายเปิดสำหรับความต้องการใช้บริการเสริมภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการต้องการจากร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร จะแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงแบบ ต่อเนื่องตามมาตราลิเคิร์ต (Likert scale) โดยเรียงลำดับตามความต้องการ 5 ระดับ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

- 5 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความต้องการมาก
- 3 หมายถึง ความต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง ความต้องการน้อย
- 1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด

3.4.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ในรูปแบบคำถามปลายเปิด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างน้อย (Less Structured Interview) โดยมีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้าแบบไม่แน่นอนตายตัว เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการตั้งคำถามให้มีความเหมาะสมกับเวลา และเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ แหล่งที่มาของทุน ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการให้บริการ จำนวนและการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ และรูปแบบบริการภายในร้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน และกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สภาพและแนวโน้มการแข่งขัน และกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง ต้นทุนอุปกรณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการศึกษา

3.5.1 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม ของกลุ่มที่ 1

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 10 ราย เพื่อให้ได้แนวคำถามเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด

2) กำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลให้สอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกำหนดรูปแบบของคำถามและศึกษาวิธีการสร้างคำถาม

3) ร่างแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการศึกษา เพื่อให้เนื้อหาของคำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการทราบ โดยเรียงลำดับคำถามแยกเป็นส่วนตามประเภทของคำถาม

4) ตรวจสอบและปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5) ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 ราย เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจคำถาม และแบบสอบถามมีความชัดเจนของข้อความ รวมถึงเข้าใจวิธีการตอบคำถามนั้น

6) นำแบบสอบถามทั้ง 20 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) (บุญชม ศรีสะอาด,

2535) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ซึ่งความน่าเชื่อถือที่ได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nannally and Bernstein, 1994)

7) ผลจากการทดสอบแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าอัลฟาของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับสูงกว่า 0.7 แต่เมื่อพิจารณาคะแนนรายข้อพบว่า ยังมีข้อคำถามบางข้อต่ำกว่า 0.7 เนื่องจากมีข้อคำถามบางข้อที่ยังไม่ชัดเจนผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามบางข้อ และบางคำถามสามารถรวมอยู่ในข้อเดียวกันได้ เพราะเนื้อหาของคำถามมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก จึงควรทำการปรับปรุง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร (แสดงในตารางที่ 3.2)

8) แก้ไขปรับปรุงและตัดข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ออก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแสดงผลค่าอัลฟาเป็นครั้งที่ 2 (แสดงในตารางที่ 3.2)

9) จากผลการทดสอบแบบสอบถามที่มีข้อคำถามที่ควรปรับปรุงแก้ไขจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขข้อคำถามรายข้อในชุดแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง เพื่อพิสูจน์ว่าเมื่อตัดข้อคำถามออกแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจข้อคำถามนั้น และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากชุดคำถามที่ปรับปรุงแก้ไขใหม่มีค่าอัลฟาสูงกว่า 0.7 หรือไม่

10) ผลการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชุดคำถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผลของค่าอัลฟาของคะแนนรายข้อและคะแนนรวมสูงกว่า 0.7 จึงทำให้ได้ผลการทดสอบแบบสอบถามแสดงผลค่าอัลฟาเป็นครั้งที่ 3 (แสดงในตารางที่ 3.2)

11) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน ข้อ	ค่า alpha	จำนวน ข้อ	ค่า alpha	จำนวน ข้อ	ค่า alpha	จำนวน ข้อ	ค่า alpha
คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ								
แบบสอบถามทั้งฉบับ	36	0.982	31	0.982	31	0.963	31	0.953
- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	7	0.925	5	0.910	5	0.934	5	0.812
- ด้านราคา	4	0.891	3	0.925	3	0.915	3	0.712
- ด้านสถานที่	5	0.934	5	0.934	5	0.929	5	0.784
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.932	5	0.932	5	0.934	5	0.780
- ด้านกระบวนการบริการ	7	0.935	6	0.934	6	0.926	6	0.877
- ด้านบุคลากร	8	0.948	7	0.949	7	0.948	7	0.924
คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง								
แบบสอบถามทั้งฉบับ	36	0.967	31	0.968	31	0.977	31	0.970
- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	7	0.875	5	0.897	5	0.908	5	0.889
- ด้านราคา	4	0.859	3	0.871	3	0.882	3	0.788
- ด้านสถานที่	5	0.925	5	0.925	5	0.932	5	0.723
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.916	5	0.916	5	0.939	5	0.882
- ด้านกระบวนการบริการ	7	0.916	6	0.919	6	0.956	6	0.924
- ด้านบุคลากร	8	0.948	7	0.949	7	0.970	7	0.946

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 n = 20, กลุ่มตัวอย่าง n = 400

3.5.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในแบบสัมภาษณ์ ของกลุ่มที่ 2

1) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสัมภาษณ์ที่แน่นอน โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีความรู้และเป็นแนวทางในการเตรียมคำถาม

2) มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า และเรียงลำดับคำถามให้เป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันความสับสน

3) นำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 4) นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 5 ราย
- 5) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และปรับปรุงแก้ไขตามโครงสร้างคำถาม
- 6) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์
- 7) นำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และคุณภาพ (Qualitative data) โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบวิธีการสำรวจ (Survey Method) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งรูปแบบการเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1) แบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตและบริการอื่น ๆ ได้แก่ ถ่ายเอกสาร รับพิมพ์งาน เข้าเล่มรายงาน และบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

1.2) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 ราย โดยการไปยังร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครราชสีมา

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เทศบาลนครนครราชสีมา สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในรูปแบบของเอกสาร วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษา

3.7 สถานที่ทำการศึกษา

สถานที่ในการศึกษา คือ ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการและผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.7.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มนี้จะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยสอบถามจากผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เจาะจงร้านอินเทอร์เน็ต โดยสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ คือ ร้านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่เปิดให้บริการในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในแต่ละร้านตามความสะดวก เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่อยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.7.2 กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 ร้าน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครราชสีมา, 2548)

ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก จำนวน 5 ราย

- 1) ท็อปเกมส์
- 2) ฟ็อกซ์ เน็ต
- 3) ย่าโม โฟโต้ เน็ต
- 4) ไอทีเน็ต
- 5) ร้านอินเทอร์เน็ต 2100

ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดกลาง จำนวน 20 ราย

- 1) โยธา ไฮสปีด เน็ต
- 2) แมงปออินเทอร์เน็ต
- 3) คีบัก
- 4) ลองริช
- 5) อาร์มเกมส์
- 6) เอยูเน็ต
- 7) พี พี เน็ต
- 8) ฮัลโหลโคราชเน็ต
- 9) บูล-เน็ต
- 10) เจ แอนด์ โจ
- 11) เอ-พลัส

- 12) กิตตี้เน็ต
 - 13) พีแอสคอตคอม
 - 14) ร้านโซดาเน็ต
 - 15) อินเตอร์ คอนเน็ค
 - 16) ออมอินเทอร์เน็ต
 - 17) โน้ต อินเทอร์เน็ต
 - 18) เซน แอนด์ เน็ต
 - 19) เอเซนส์ อินเทอร์เน็ต แอนด์เกมส์
 - 20) อิมเมจิ้น
- ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ จำนวน 6 ราย
- 1) เจเน็ต คอม
 - 2) คณะบุคคลไอคิวพลัส
 - 3) โอนิสิกะ
 - 4) คาวิ คอม
 - 5) ไฮเปอร์เน็ต
 - 6) หมวยคอตคอม

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ได้ทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงแบบที (t-test) การแจกแจงไค-สแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

1. การประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

1.2 บันทึกข้อมูลในรูปแบบที่เป็นรหัสลงในช่องสำหรับบันทึกข้อมูล และป้อนข้อมูลเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จากลักษณะแบบวัดที่เป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบโดยมีมาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ย พบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.00 - 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) เป็น 3 ชั้น และกำหนดให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่ากัน (ชั้นละ 1.33) โดยกำหนดแต่ละช่วงของคะแนนจากค่าพิสัยหารด้วยค่าประเมิน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 3 ระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
3.67 – 5.00	ความพึงพอใจมาก
2.34 – 3.66	ความพึงพอใจปานกลาง
1.00 – 2.33	ความพึงพอใจน้อย

2.3 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน 2 ประเด็น คือ การศึกษาความต้องการใช้บริการเสริมภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร และการศึกษาความคิดเห็นด้านความคาดหวังในการใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ได้แก่ บริการเสริมภายในร้านและลักษณะความต้องการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.3.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ซึ่งจะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบวัดเป็นแบบปลายปิดมีคำถามให้เลือกตอบโดยมีมาตรวัดระดับความต้องการ 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	ความต้องการมาก
3	หมายถึง	ความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	ความต้องการน้อย
1	หมายถึง	ความต้องการน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 3 ระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
3.67 – 5.00	ความต้องการมาก
2.34 – 3.66	ความต้องการปานกลาง
1.00 – 2.33	ความต้องการน้อย

2.4 วิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการแจกแจงไค-สแควร์ (Chi-square) ด้วยวิธีการเพียร์สันไค-สแควร์ (Pearson Chi-square)

2.4.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples T-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

2.4.3 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way Anova of Variance หรือ F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 วิเคราะห์สภาวะตลาด การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร จากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ สภาพการแข่งขัน แนวโน้มการแข่งขัน กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.6 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา นำเสนอโดยการบรรยายเนื้อหา เพื่อทำการวิเคราะห์โครงการด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ เพื่อมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครราชสีมา ซึ่งจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทั้ง 3 ด้าน คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เรียงตามลำดับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test (Independent-Samples T-Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-test (One-Way ANOVA)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
α	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
P-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 6 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะตลาด การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1	หญิง	219	54.70
	ชาย	219	45.30
2	12 - 19 ปี	121	30.30
	20 - 34 ปี	273	68.30
	35 - 49 ปี	6	1.40

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ	
3	สถานภาพ	โสด	378	94.40
		สมรส	19	4.80
		อื่น ๆ	3	0.80
4	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.70
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9.00
		อนุปริญญา/ปวส.	47	11.70
		ปริญญาตรี	293	73.30
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.30
5	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	335	83.70
		พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.00
		ธุรกิจส่วนตัว	19	4.70
		อื่น ๆ	9	2.30
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.30
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	295	73.75
		5,000 - 10,000 บาท	77	19.25
		10,001 - 20,000 บาท	21	5.25
		20,001 - 30,000 บาท	3	0.75
		มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4	1.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.30

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาอยู่ระหว่าง 12-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และอายุระหว่าง 35-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 1.40

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94.40 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 4.80 และสถานภาพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.70 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 83.70 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.70

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาการใช้บริการ ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนครั้ง	ทุกวัน	47	11.80
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	192	48.00
	3 - 4 ครั้ง /สัปดาห์	75	18.80
	อื่นๆ	86	21.40
	ระยะเวลา	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	59
	1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	251	62.70
	3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	63	15.80
	มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	21	5.30
	อื่นๆ	6	1.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต (ต่อ)

	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	00.01 - 03.00 น.	3	0.70
	03.01 - 06.00 น.	6	1.50
	06.01 - 09.00 น.	9	2.50
	09.01 - 12.00 น.	23	5.80
	12.01 - 15.00 น.	64	16.00
	15.01 - 18.00 น.	96	24.00
	18.01 - 21.00 น.	135	33.60
	21.01 - 24.00 น.	39	9.70
	อื่น ๆ	25	6.20
สาเหตุการเลือกช่วงเวลา	ว่างในช่วงเวลานั้น	270	67.50
	มีความจำเป็นเร่งด่วนต้องใช้บริการช่วงนั้น	82	20.50
	ช่วงเวลาในขณะนั้นมีผู้ใช้บริการน้อย	28	7.00
	ช่วงเวลานั้นเข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว	14	3.50
	อื่น ๆ	6	1.50
วัตถุประสงค์	สืบค้นข้อมูล	302	28.00
	การศึกษา	222	20.60
	ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม	218	20.10
	ติดต่อสื่อสาร	122	11.30
	เพื่อค้นหาความแปลกใหม่	100	9.30
	เพิ่มทักษะให้ตนเอง	72	6.70
	การค้า/การพาณิชย์	37	3.40
	อื่น ๆ	7	0.60
สถานที่ใช้บริการ	บริเวณสถานศึกษา	218	54.50
	บริเวณใกล้ที่พักอาศัย	156	39.00

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
	บริเวณใกล้ตลาดสด	9	2.25
	อื่น ๆ	9	2.25
	บริเวณห้างสรรพสินค้า	8	2.00
ร้านที่ใช้บริการ	ใช้บริการร้านประจำ	257	64.25
	เปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง	143	35.75
สาเหตุการเลือกร้านประจำ	สะดวก - ใกล้ที่พักอาศัย	153	27.60
	คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์	106	19.20
	บริการดี	93	16.80
	รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน	86	15.50
	ช่วงเวลาเปิด - ปิด ของร้านสะดวกในการใช้		
	บริการดีกว่าร้านอื่น	44	7.90
	ค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	39	7.10
	มีบริการเสริมที่หลากหลาย	24	4.30
	อื่น ๆ	9	1.60
	สาเหตุการเปลี่ยนร้านใหม่	ขึ้นอยู่กับความสะดวกแต่ละครั้ง	136
ต้องการแสวงหาร้านใหม่ที่ให้บริการได้ดีกว่า		31	14.60
ร้านเดิมเวลาเปิด - ปิด ไม่นั่นนอน		18	8.50
ร้านเดิมบริการไม่ดี		14	6.60
ร้านเดิมราคาค่าบริการแพง		11	5.20
อื่น ๆ		2	0.90
บริการที่เคยใช้	บริการอินเทอร์เน็ต	400	34.80
	Print งาน	228	19.80
	รับพิมพ์งาน	137	11.90
	ถ่ายเอกสาร	109	9.50
	เขียนปกเข้าเล่มรายงาน	108	9.40

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
	จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	69	6.00
	Scan รูปภาพ	61	5.30
	จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่ม	27	2.40
	อื่น ๆ	10	0.90
จำนวนบริการ	ไม่เพียงพอ	134	33.50
	ควรมีเพิ่มขึ้นอีก	120	30.00
	มีน้อยเกินไป	91	22.75
	เพียงพอ	55	13.75

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ จำนวนครั้งอื่น ๆ คือการใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความสะดวกและความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 21.40 และจำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.80

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาได้แก่ 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.80 และใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.70

ช่วงเวลาในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.00

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่เพราะว่างในช่วงเวลานั้น คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือมีความจำเป็นเร่งด่วนต้องใช้บริการช่วงนั้น คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสาเหตุช่วงเวลาในขณะนั้นมีผู้ให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.00

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพื่อการสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.60 และวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 20.10

สถานที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาได้แก่ บริเวณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 39.00 บริเวณใกล้ตลาดสดและบริเวณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 และบริเวณห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่เป็นร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตใหม่ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.75

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านประจำส่วนใหญ่ เพราะความสะดวก-ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.20 และสาเหตุของการบริการดี คิดเป็นร้อยละ 16.80

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสะดวกในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ ต้องการแสวงหาร้านใหม่ที่ให้บริการได้ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.60 และสาเหตุร้านเดิมเวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.50

บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และบริการรับพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 11.90

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าบริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ควรมีบริการเพิ่มขึ้นอีก คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีบริการน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 22.75 ส่วนที่เหลือเห็นว่ามิมีจำนวนบริการที่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต	เพศชาย		เพศหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สืบค้นข้อมูล	124	24.50	171	31.10
การศึกษา	93	18.30	129	22.50
การค้า/การพาณิชย์	24	4.70	13	2.30
ติดต่อสื่อสาร	65	12.80	57	9.90
เพิ่มทักษะให้ตนเอง	41	8.10	31	5.40
ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม	108	21.30	110	19.20
เพื่อค้นหาความแปลกใหม่	48	9.50	52	9.10
อื่น ๆ	4	0.80	3	0.50
รวม	507	100.00	566	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามเพศ ปรากฏผล ดังนี้

เพศชาย วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา ได้แก่ ด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 21.30 และเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.30

เพศหญิง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมา ได้แก่ เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 และด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.20

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต	อายุ 12 -19 ปี		อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สืบค้นข้อมูล	81	25.60	217	29.20	4	20.00
การศึกษา	68	21.50	153	20.60	1	5.00
การค้า/การพาณิชย์	4	1.30	28	3.80	5	25.00
ติดต่อสื่อสาร	35	11.10	85	11.40	2	10.00
เพิ่มทักษะให้ตนเอง	25	7.90	45	6.00	2	10.00
ด้านบันเทิง	70	22.20	145	19.50	3	15.00
เพื่อค้นหาความแปลกใหม่	31	9.80	67	9.00	2	10.0
อื่น ๆ	2	0.60	4	0.50	1	5.0
รวม	316	100.00	744	100.00	20	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามอายุปรากฏผลดังนี้

ช่วงอายุ 12-19 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมาได้แก่ ด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 22.20 และเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.50

ช่วงอายุ 20-34 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เพื่อสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาได้แก่ เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.60 และเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.50

ช่วงอายุ 35-49 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อการค้า/การพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อการสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 20.00 และด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ และร้อยละของบริการที่ใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ต	เพศชาย		เพศหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บริการอินเทอร์เน็ต	181	37.60	219	32.80
รับพิมพ์งาน	52	10.80	85	12.70
ถ่ายเอกสาร	45	9.40	64	9.60
Print งาน	88	18.30	140	21.00
Scan รูปภาพ	25	5.20	36	5.40
เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	43	8.90	65	9.70
จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	30	6.20	39	5.80
จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่ม	11	2.30	16	2.40
อื่น ๆ	6	1.30	4	0.60
รวม	481	100.00	668	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาได้แก่ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และบริการรับพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 10.80

เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาได้แก่ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และบริการรับพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 12.70

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ และร้อยละของบริการที่ใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ 12 -19 ปี		อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บริการอินเทอร์เน็ต	121	37.40	273	33.60	6	46.20
รับพิมพ์งาน	39	12.00	95	11.70	3	23.00
ถ่ายเอกสาร	26	8.10	82	10.10	1	7.70
Print งาน	67	20.70	162	19.80	0	0.00
Scan รูปภาพ	15	4.60	45	5.50	1	7.70
เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	31	9.60	77	9.50	0	0.00
จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	16	4.90	52	6.40	1	7.70
จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่ม	5	1.50	22	2.80	0	0.00
อื่นๆ	4	1.20	5	0.60	1	7.70
รวม	324	100.00	813	100.00	13	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 บริการที่ใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้ ช่วงอายุ 12-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาได้แก่ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และบริการรับพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ช่วงอายุ 20-34 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาได้แก่ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และบริการรับพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ช่วงอายุ 35-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาได้แก่ บริการรับพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 บริการถ่ายเอกสาร Scan รูปภาพ ซึ่อุปกรณ์บันทึกข้อมูล และบริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.70

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ และร้อยละของสถานที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

สถานที่ใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บริเวณใกล้สถานศึกษา	91	49.70	129	58.60
บริเวณใกล้ที่พักอาศัย	77	43.00	79	36.40
บริเวณห้างสรรพสินค้า	4	1.70	4	1.80
บริเวณใกล้ตลาดสด	6	3.10	3	1.40
อื่น ๆ	5	2.50	4	1.80
รวม	181	100.00	219	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาได้แก่ บริเวณใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 43.00 และบริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 3.10

เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาได้แก่ บริเวณใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 36.40 บริเวณห้างสรรพสินค้าและสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ และร้อยละของสถานที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

สถานที่ใช้บริการ	อายุ 12 -19 ปี		อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บริเวณใกล้สถานศึกษา	66	53.70	151	55.30	1	16.70
บริเวณใกล้ที่พักอาศัย	51	42.90	102	37.40	3	50.00
บริเวณห้างสรรพสินค้า	2	1.70	6	2.10	0	0.00
บริเวณใกล้ตลาดสด	2	1.70	7	2.60	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00	7	2.60	2	33.30
รวม	122	100.00	273	100.00	6	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุระหว่าง 12-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาได้แก่ บริเวณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 42.90 บริเวณห้างสรรพสินค้าและตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 1.70

อายุระหว่าง 20-34 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาได้แก่ บริเวณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 37.40 บริเวณใกล้ตลาดสดและสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60

อายุระหว่าง 35-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ บริเวณสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.30 และบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

3.1.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกปัจจัยแต่ละด้านและรายชื่อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัย
ทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.42	0.699	ปานกลาง
ด้านราคา	3.30	0.685	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.36	0.646	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.28	0.736	ปานกลาง
ด้านกระบวนการบริการ	3.40	0.765	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.54	0.774	ปานกลาง
รวม	3.38	0.584	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.38) และความพึงพอใจรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.28-3.54) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.646 - 0.774 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเป็นรายชื่อ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเป็น
รายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1. คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทำให้ บริการมีความทันสมัย	3.59	0.854	ปานกลาง
2. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านมีเพียงพอ ทำให้สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.40	0.881	ปานกลาง
3. ในร้านมีอุปกรณ์เสริมพิเศษทำให้ได้รับความ สะดวกในการใช้บริการ เช่น หูฟัง ลำโพง ฯลฯ	3.36	0.923	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ภายในร้านมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการใช้งาน เช่น มี Printer สำหรับพิมพ์งาน, มี Scanner สแกนรูปภาพ, มี Diskette บันทึกข้อมูล เป็นต้น	3.44	0.953	ปานกลาง
5. มีบริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน ได้แก่ รับพิมพ์งาน, Print งาน, เย็บปกเข้าเล่ม, scan รูปภาพ, มีอุปกรณ์เข้าเล่มรายงานและ อุปกรณ์บันทึกข้อมูลจำหน่ายภายในร้าน	3.33	0.988	ปานกลาง
รวม	3.42	0.696	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. การคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม	3.44	0.850	ปานกลาง
2. การคิดราคาจากการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้านมีความเหมาะสม	3.25	0.846	ปานกลาง
3. การคิดราคาในอัตราสมาชิก	3.23	0.944	ปานกลาง
รวม	3.30	0.685	ปานกลาง
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งร้านไป - มาสะดวก	3.72	0.880	มาก
2. บรรยากาศการตกแต่งร้าน	3.33	0.872	ปานกลาง
3. ความแออัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน	3.21	0.857	ปานกลาง
4. จัดบริเวณที่ทำงานและบริเวณรอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	3.28	0.854	ปานกลาง
5. มีเก้าอี้หรือม้านั่งให้ขณะรอรับบริการ	3.28	0.912	ปานกลาง
รวม	3.36	0.646	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การลดราคาชั่วโมงในการเล่น	3.18	1.020	ปานกลาง
2. การสะสมชั่วโมงในการเล่น	3.14	1.022	ปานกลาง
3. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	3.57	1.006	ปานกลาง
4. มีป้ายแสดงรายการที่ให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับพิมพ์งาน, print งาน, scan รูปภาพ เป็นต้น	3.38	0.992	ปานกลาง
5. มีการให้ความรู้ในร้านอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแนะนำเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.16	1.007	ปานกลาง
รวม	3.28	0.736	ปานกลาง
ด้านกระบวนการบริการ			
1. มีการให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว	3.40	0.960	ปานกลาง
2. ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	3.45	1.022	ปานกลาง
3. มีการแนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้าก่อนให้บริการ	3.11	1.008	ปานกลาง
4. การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เวลามีปัญหาในการใช้บริการ	3.50	0.996	ปานกลาง
5. อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.48	0.947	ปานกลาง
6. เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.52	0.904	ปานกลาง
รวม	3.40	0.765	ปานกลาง
ด้านบุคลากร			
1. ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.50	0.971	ปานกลาง
2. มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า	3.62	0.939	ปานกลาง
3. มีความพร้อมและกระตือรือร้นให้บริการ	3.52	0.915	ปานกลาง
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะเข้ามาใช้บริการในร้าน	3.43	0.958	ปานกลาง
5. ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.60	0.942	ปานกลาง
6. แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.43	0.878	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	3.70	0.939	มาก
รวม	3.54	0.774	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับปานกลาง ดังนี้ คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.59$) ภายในร้านมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับใช้งาน ($\bar{x} = 3.44$) จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มีจำนวนเพียงพอต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{x} = 3.40$) มีอุปกรณ์เสริมพิเศษ ทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x} = 3.36$) และมีบริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน ($\bar{x} = 3.33$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.854 - 0.988

2. ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับปานกลาง ดังนี้ การคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.44$) การคิดราคาจากการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.25$) และการคิดราคาในอัตราสมาชิก ($\bar{x} = 3.23$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.850 - 0.944

3. ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสถานที่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งไป - มาสะดวก ($\bar{x} = 3.72$) ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่งร้าน ($\bar{x} = 3.33$) การจัดบริเวณที่ทำงานและบริเวณรอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน และมีเก้าอี้หรือม้านั่งให้ขณะรอรับบริการ ($\bar{x} = 3.28$) และความแออัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน ($\bar{x} = 3.21$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.854 - 0.912

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.57$) มีป้ายแสดงรายการที่ให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.38$) การลดราคาชั่วโมงในการเล่น

(\bar{x} =3.18) มีการให้ความรู้ในร้านอินเทอร์เน็ต(\bar{x} =3.16) และการสะสมชั่วโมงในการเล่นเกม(\bar{x} =3.14) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.992 - 1.007

5. ด้านกระบวนการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการในระดับปานกลาง คือ เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ(\bar{x} =3.52) การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เวลามีปัญหา(\bar{x} =3.50) อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา(\bar{x} =3.48) ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค(\bar{x} =3.45) มีการให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว(\bar{x} =3.40) และมีการแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้าก่อนการให้บริการ(\bar{x} =3.11) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.904 - 1.022

6. ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมากและระดับปานกลาง ดังนี้ ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดีมีความพึงพอใจในระดับมาก(\bar{x} =3.70) ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า(\bar{x} =3.62) ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส(\bar{x} =3.60) มีความพร้อมและกระตือรือร้นให้บริการตลอดเวลา(\bar{x} =3.52) ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี(\bar{x} =3.50) ให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะเข้าใช้บริการในร้าน และแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี(\bar{x} =3.43) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.878 - 0.971

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.37	0.706	3.45	0.687
ด้านราคา	3.31	0.685	3.30	0.688
ด้านสถานที่	3.39	0.679	3.33	0.619
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.27	0.749	3.28	0.726
ด้านกระบวนการบริการ	3.45	0.810	3.36	0.724
ด้านบุคลากร	3.52	0.831	3.55	0.726
รวม	3.38	0.618	3.39	0.556

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.52$) ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.45$) ด้านสถานที่($\bar{X}=3.39$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{X}=3.37$) ด้านราคา($\bar{X}=3.31$) และด้านส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.27$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.679 - 0.831

เพศหญิงมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.55$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{X}=3.45$) ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.36$) ด้านสถานที่($\bar{X}=3.33$) ด้านราคา($\bar{X}=3.30$) และด้านส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.28$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.619 - 0.727

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ 12 - 19 ปี		อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.37	6.790	3.44	0.708	3.40	0.473
ด้านราคา	3.32	0.711	3.29	0.676	3.33	0.699
ด้านสถานที่	3.30	0.629	3.39	0.657	3.26	0.467
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.23	0.698	3.31	0.750	2.96	0.843
ด้านกระบวนการบริการ	3.34	0.669	3.45	0.795	2.77	0.986
ด้านบุคลากร	3.48	0.746	3.58	0.776	2.95	1.082
รวม	3.34	0.550	3.41	0.596	3.11	0.710

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

ช่วงอายุ 12 -19 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.34$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.23 - 3.48$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.629 - 0.746

ช่วงอายุ 20 - 34 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.41$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.29 - 3.58$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.657 - 0.795

ช่วงอายุ 35 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.11$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=2.77 - 3.40$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.467 - 1.082

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่า		5,000 -		10,001 -		20,001 -		มากกว่า	
	5,000 บาท		10,000 บาท		20,000 บาท		30,000 บาท		30,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.40	0.702	3.41	0.745	3.66	0.548	3.53	0.305	3.35	0.500
ด้านราคา	3.30	0.663	3.32	0.802	3.34	0.645	3.33	1.201	3.25	0.957
ด้านสถานที่	3.35	0.651	3.40	0.680	3.44	0.666	3.40	0.000	3.25	0.191
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.28	0.748	3.31	0.727	3.13	0.767	3.40	0.000	3.45	0.619
ด้านกระบวนการบริการ	3.39	0.758	3.39	0.731	3.53	0.933	3.44	0.420	3.50	0.137
ด้านบุคลากร	3.55	0.777	3.55	0.747	3.58	0.838	3.57	0.247	3.14	1.560
รวม	3.38	0.593	3.40	0.586	3.45	0.606	3.44	0.309	3.32	0.684

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามรายได้ ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.38$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.28 - 3.55$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.651 - 0.777

รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.40$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า

ทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.31 - 3.55$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.680 - 0.802

รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.45$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.13 - 3.66$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.548 - 0.933

รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.44$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.33 - 3.57$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.000 - 1.201

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.32$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าทุกด้านมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.14 - 3.50$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.137 - 1.560

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน 2 ประเด็น คือ การศึกษาความต้องการใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร และศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ได้แก่ บริการเสริมภายในร้าน และลักษณะความต้องการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
ความต้องการ	ใช่	390	97.50
ใช้บริการ	ไม่ใช่	1	0.30
	ไม่แน่ใจ	9	2.20

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตครบวงจร (ต่อ)

	รายการ	ความถี่	ร้อยละ	
ต้องการใช้	บริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล	263	13.00	
	บริการเสริม	บริการถ่ายเอกสาร	201	10.10
		รับพิมพ์งาน	220	10.90
		Print งาน	324	16.00
		Scan รูปภาพ	222	11.00
		เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	178	8.80
		จำหน่ายอุปกรณ์เข้าเล่มรายงาน	130	6.40
		จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	194	9.60
		มูมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน	271	13.40
		อื่น ๆ	17	0.80
การใช้งาน	บริการตนเอง	320	80.00	
	ผ่านพนักงานของร้าน	80	20.00	
บริการตนเอง	พิมพ์งาน	185	31.80	
	ค้นหาข้อมูล	279	47.90	
	Print งาน	98	16.80	
	อื่น ๆ	20	3.50	
สาเหตุการ	ความสะดวก - รวดเร็ว	242	39.10	
บริการตนเอง	ไม่ต้องรอคิว	131	21.20	
	สามารถแก้ไขด้วยตนเองได้ทันที	165	26.70	
	ราคาถูกกว่าใช้บริการผ่านพนักงาน	67	10.80	
	อื่น ๆ	14	2.30	
บริการผ่าน	รับพิมพ์งาน	54	15.20	
พนักงาน	บริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล	41	11.50	
	Print งาน	63	17.60	
	Scan รูปภาพ	60	16.80	

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ช่วยเหลือเมื่อระบบมีปัญหา	90	25.20
แนะนำแหล่งข้อมูล(เว็บไซต์)	46	12.90
อื่น ๆ	3	0.80

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.20 และไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 0.30 บริการเสริมภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บริการมากที่สุดคือ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาได้แก่ มุมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.40 และบริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความต้องการใช้บริการผ่านพนักงานของร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ลักษณะงานที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริการตนเองส่วนใหญ่ได้แก่ งาน ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 31.80 Print งาน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้งานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ คือ สะดวก-รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาคือสามารถแก้ไขด้วยตนเองได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 26.70 และไม่ต้องรอคิว คิดเป็นร้อยละ 21.20

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้บริการผ่านพนักงาน ส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือเมื่อระบบมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และบริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 16.80

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละ ประเมินการจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

จำนวนครั้ง/สัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	16	4.10
1 ครั้ง	35	8.97
2 ครั้ง	146	34.87
3 ครั้ง	82	21.03
4 ครั้ง	47	12.05
5 ครั้ง	30	7.69
6 ครั้ง	33	8.46
7 ครั้ง	11	2.82
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย		2.01
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		1.76

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 ประเมินการจำนวนครั้งที่คาดว่าจะใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.87 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.03 และ 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.05 เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.01 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละ ประมาณการระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

ระยะเวลา/ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	14	3.59
1 ชั่วโมง	48	12.31
2 ชั่วโมง	160	38.46
3 ชั่วโมง	120	30.77
4 ชั่วโมง	52	13.33
5 ชั่วโมง	3	0.77
6 ชั่วโมง	1	0.26
7 ชั่วโมง	1	0.26
10 ชั่วโมง	1	0.26
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย		2.50
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		1.93

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 ประมาณการระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้บริการ 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 และ 4 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.50 ชั่วโมง/ครั้ง

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคาดหวังในการใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

4.2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคาดหวังต่อ การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร จำแนกปัจจัยแต่ละรายด้านและรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อ
ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.71	0.782	มาก
ด้านราคา	3.68	0.769	มาก
ด้านสถานที่	3.56	0.647	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.63	0.818	ปานกลาง
ด้านกระบวนการบริการ	3.80	0.826	มาก
ด้านบุคลากร	3.88	0.804	มาก
รวม	3.71	0.679	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.71$) และมีความคาดหวังรายด้าน ดังนี้ ความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.88$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{x}=3.80$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{x}=3.71$) และด้านราคา ($\bar{x}=3.68$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.63$) และด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.56$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.647 - 0.826 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเป็นรายข้อ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1. คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.83	0.926	มาก
2. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านมีเพียงพอทำให้สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.73	0.922	มาก
3. ในร้านมีอุปกรณ์เสริมพิเศษทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ เช่น หูฟัง ลำโพง ฯลฯ	3.69	0.952	มาก
4. ภายในร้านมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการใช้งาน เช่น มี Printer สำหรับพิมพ์งาน, มี Scanner สแกนรูปภาพ, มี Diskette บันทึกข้อมูล เป็นต้น	3.69	0.900	มาก
5. มีบริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน ได้แก่ รับพิมพ์งาน, Print งาน, เย็บปกเข้าเล่ม, scan รูปภาพ, มีอุปกรณ์เข้าเล่มรายงานและ อุปกรณ์บันทึกข้อมูลจำหน่ายภายในร้าน	3.64	0.997	ปานกลาง
รวม	3.71	0.782	มาก
ด้านราคา			
1. การคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม	3.76	0.929	มาก
2. การคิดราคาจากการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้านมีความเหมาะสม เช่น ค่าจ้างรับพิมพ์งาน print งาน และ scan รูปภาพ	3.70	0.865	มาก
3. การคิดราคาในอัตราสมาชิก	3.60	0.958	ปานกลาง
รวม	3.68	0.769	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งร้านไป - มาสะดวก	3.95	0.877	มาก
2. บรรยากาศการตกแต่งร้าน	3.67	0.912	มาก
3. ความแออัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน	2.90	1.021	ปานกลาง
4. จัดบริเวณที่ทำงานและบริเวณรอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	3.64	0.964	ปานกลาง
5. มีเก้าอี้หรือม้านั่งให้ขณะรอรับบริการ	3.69	0.936	มาก
รวม	3.56	0.647	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การลดราคาชั่วโมงในการเล่น	3.57	1.009	ปานกลาง
2. การสะสมชั่วโมงในการเล่น	3.57	0.986	ปานกลาง
3. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	3.79	0.958	มาก
4. มีป้ายแสดงรายการที่ให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับพิมพ์งาน, print งาน, scan รูปภาพ เป็นต้น	3.64	0.965	ปานกลาง
5. มีการให้ความรู้ในร้านอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแนะนำเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.61	1.052	ปานกลาง
รวม	3.63	0.818	ปานกลาง
ด้านกระบวนการบริการ			
1. มีการให้บริการในเวลาที่ยรวดเร็ว	3.84	0.985	มาก
2. ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	3.84	0.974	มาก
3. มีการแนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้าก่อนใช้บริการ	3.65	1.020	ปานกลาง
4. การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เวลามีปัญหา	3.87	0.932	มาก
5. อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.86	1.000	มาก
6. เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.79	0.910	มาก
รวม	3.80	0.826	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านบุคลากร			
1. ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.86	0.936	มาก
2. มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า	3.92	0.933	มาก
3. มีความพร้อมและกระตือรือร้นให้บริการตลอดเวลา	3.88	0.891	มาก
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะเข้ามาใช้บริการในร้าน	3.86	0.923	มาก
5. ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.91	0.940	มาก
6. แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.77	0.925	มาก
7. ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.04	0.934	มาก
รวม	3.88	0.804	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านความคาดหวังในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.83$) จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านมีเพียงพอ ($\bar{x} = 3.73$) ในร้านมีอุปกรณ์เสริมพิเศษ ทำให้ได้รับความสะดวก และภายในร้านมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการใช้งาน ($\bar{x} = 3.69$) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน ($\bar{x} = 3.64$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.900 - 0.997

2. ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ การคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.76$) และการคิดราคาจากการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.70$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ การคิดราคาในอัตราสมาชิก ($\bar{x} = 3.60$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.865 - 0.958

3. ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านสถานที่ ดังนี้ มีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านไป-มาสะดวก ($\bar{X}=3.95$) มีเก้าอี้หรือม้านั่งให้ขณะรอรับบริการ ($\bar{X}=3.69$) และบรรยากาศการตกแต่งร้าน ($\bar{X}=3.67$) และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดบริเวณที่ทำงานและบริเวณรอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=3.64$) และความแออัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน ($\bar{X}=2.90$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.877 - 1.021

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.79$) และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงรายการที่ให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.64$) การลดราคาชั่วโมงในการเล่น การสะสมชั่วโมงในการเล่น ($\bar{X}=3.57$) และมีการให้ความรู้ในร้านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.61$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.965 - 1.052

5. ด้านกระบวนการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เวลามีปัญหา ($\bar{X}=3.87$) อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X}=3.86$) มีการให้บริการในเวลาที่ยรวดเร็ว และการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ($\bar{X}=3.84$) และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้าก่อนการให้บริการเสมอ ($\bar{X}=3.65$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.910 - 1.020

6. ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านบุคลากรในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.04$) มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{X}=3.92$) ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}=3.91$) มีความพร้อมและกระตือรือร้นให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X}=3.88$) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะเข้ามาใช้บริการในร้าน ($\bar{X}=3.86$) และแต่งกายสะอาดสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X}=3.77$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.891 - 0.940

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อปัจจัย
ทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.61	0.780	3.79	0.776
ด้านราคา	3.68	0.731	3.68	0.800
ด้านสถานที่	3.56	0.647	3.57	0.648
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	0.821	3.67	0.816
ด้านกระบวนการบริการ	3.78	0.826	3.82	0.827
ด้านบุคลากร	3.85	0.796	3.92	0.812
รวม	3.68	0.664	3.74	0.692

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าเพศชายมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{x}=3.85$) กระบวนการบริการ($\bar{x}=3.78$) ด้านราคา($\bar{x}=3.68$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{x}=3.61$) ด้านส่งเสริมการตลาด($\bar{x}=3.58$) และ ด้านสถานที่($\bar{x}=3.56$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.647 - 0.826

เพศหญิงมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{x}=3.92$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{x}=3.82$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{x}=3.79$) ด้านราคา($\bar{x}=3.68$) ด้านส่งเสริมการตลาด($\bar{x}=3.67$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่($\bar{x}=3.57$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.648 - 0.827

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ 12 - 19 ปี		อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.64	0.776	3.75	0.785	3.36	0.686
ด้านราคา	3.67	0.792	3.69	0.762	3.38	0.611
ด้านสถานที่	3.55	0.673	3.57	0.634	3.56	0.804
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.57	0.799	3.67	0.825	3.10	0.766
ด้านกระบวนการบริการ	3.73	0.830	3.84	0.824	3.55	0.867
ด้านบุคลากร	3.83	0.828	3.91	0.794	3.69	0.859
รวม	3.66	0.694	3.74	0.673	3.44	0.667

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

ช่วงอายุ 12 - 19 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.66$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.83$) ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.73$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{X}=3.64$) ด้านราคา($\bar{X}=3.67$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลางคือ ด้านสถานที่($\bar{X}=3.57$) และด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.55$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.673 - 0.830

ช่วงอายุ 20 - 34 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.74$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.91$) ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.84$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{X}=3.75$) ด้านราคา($\bar{X}=3.69$) และด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.67$) ส่วนด้านสถานที่ที่มีความคาดหวังในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.57$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.634 - 0.824

ช่วงอายุ 35 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.44$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.69$) มีความคาดหวังในระดับปาน

กลาง ได้แก่ ด้านสถานที่($\bar{X}=3.56$) ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.55$) ด้านราคา($\bar{X}=3.38$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{X}=3.36$) และด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.10$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.611 - 0.867

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่า		5,000 -		10,001 -		20,001 -		มากกว่า	
	5,000 บาท		10,000 บาท		20,000 บาท		30,000 บาท		30,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.75	0.796	3.63	0.778	3.55	0.419	3.13	0.832	4.25	0.900
ด้านราคา	3.71	0.778	3.62	0.764	3.46	0.678	3.33	0.666	4.00	0.720
ด้านสถานที่	3.59	0.661	3.49	0.656	3.53	0.411	3.73	1.101	3.85	0.574
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.809	3.55	0.865	3.47	0.828	3.06	0.702	4.30	0.577
ด้านกระบวนการบริการ	3.83	0.820	3.67	0.874	3.92	0.712	3.61	0.346	4.75	0.500
ด้านบุคลากร	3.94	0.814	3.74	0.802	3.85	0.682	3.76	0.501	4.46	0.683
รวม	3.75	0.689	3.62	0.689	3.63	0.497	3.43	0.649	4.26	0.610

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามรายได้ ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.75$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.71$) ด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.67$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่($\bar{X}=3.59$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.661 - 0.820

รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.62$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.74$) ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.67$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ($\bar{X}=3.63$) ด้านราคา($\bar{X}=3.62$) ด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.55$) และด้านสถานที่($\bar{X}=3.49$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.656 - 0.874

รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.63$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.92$) ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.85$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{X}=3.55$) ด้านสถานที่($\bar{X}=3.53$) ด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.47$) และด้านราคา($\bar{X}=3.47$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.411 - 0.828

รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.43$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร($\bar{X}=3.76$) ด้านสถานที่($\bar{X}=3.73$) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ($\bar{X}=3.61$) ด้านราคา($\bar{X}=3.33$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ($\bar{X}=3.13$) และด้านสถานที่($\bar{X}=3.06$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.346 - 1.101

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.26$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.85-4.75$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.500 - 0.900

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับสถานภาพด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ				χ^2	P-value
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ						
ทุกวัน	40	22.10	7	3.20		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	62	34.30	130	59.40	44.585	0.000*
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	39	21.50	36	16.40		
อื่นๆ	40	22.10	46	21.00		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ						
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	28	15.50	31	14.20		
1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	98	54.10	153	69.90		
3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	33	18.20	30	13.70	20.301	0.000*
มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	18	9.90	3	1.40		
อื่นๆ	4	4.00	2	0.90		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						
00.01 - 03.00 น.	2	1.10	1	0.50		
03.01 - 06.00 น.	4	2.20	2	0.90		
06.01 - 09.00 น.	3	1.70	6	2.70		
09.01 - 12.00 น.	6	3.30	17	7.80		
12.01 - 15.00 น.	32	17.70	32	14.60	9.839	0.276
15.01 - 18.00 น.	38	21.00	58	26.50		
18.01 - 21.00 น.	61	33.70	74	33.80		
21.01 - 24.00 น.	22	12.20	17	7.80		
อื่นๆ	13	7.20	12	5.50		

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับสถานภาพด้านเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ				χ^2	P-value
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต						
บริเวณใกล้สถานศึกษา	91	49.70	129	58.50		
บริเวณใกล้ที่พักอาศัย	77	43.00	79	36.40		
บริเวณห้างสรรพสินค้า	3	1.70	4	1.80	3.854	0.426
บริเวณใกล้ตลาดสด	5	2.80	3	1.40		
อื่น ๆ	5	2.80	4	1.80		
ลักษณะการใช้บริการ						
ใช้บริการร้านประจำ	117	65.00	139	63.50	0.101	0.751
เปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง	63	35.00	80	36.50		

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังนี้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 จากการคำนวณเท่ากับ 44.585 และ 20.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า χ^2 จากตารางซึ่งมีค่าเท่ากับ 7.815 และ 9.488 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 จากการคำนวณเท่ากับ 9.839, 3.854 และ 0.101 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า χ^2 จากตารางซึ่งมีค่าเท่ากับ 15.507, 9.488 และ 3.471 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านช่วงเวลา สถานที่ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ 59.40

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.10 และ 69.90

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. บริเวณที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับสถานภาพด้าน
อายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ						χ^2	P-value
	12 - 19 ปี		20 - 34 ปี		35 - 49 ปี			
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ			
	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ								
ทุกวัน	20	16.50	26	9.50	1	16.70		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	61	50.40	130	47.60	1	16.70	15.619	0.016*
3 - 4 ครั้ง /สัปดาห์	25	20.70	47	17.20	3	50.00		
อื่นๆ	15	12.40	70	25.60	1	16.70		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ								
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	11	9.10	46	16.80	2	33.30		
1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	82	67.80	166	60.80	3	50.00		
3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	19	15.70	44	16.10	0	0.00	9.295	0.318
มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	6	5.00	14	5.10	1	16.70		
อื่น ๆ	3	2.50	3	1.10	0	0.00		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
00.01 - 03.00 น.	2	1.70	1	0.40	0	0.00		
03.01 - 06.00 น.	1	0.80	5	1.80	0	0.00		
06.01 - 09.00 น.	3	2.50	6	2.20	0	0.00		
09.01 - 12.00 น.	4	3.30	19	7.00	0	0.00		
12.01 - 15.00 น.	22	18.20	41	15.00	1	16.70	14.944	0.529
15.01 - 18.00 น.	31	25.60	63	23.10	2	33.30		
18.01 - 21.00 น.	42	34.70	92	33.70	1	16.70		
21.01 - 24.00 น.	6	5.00	31	11.40	2	33.30		
อื่นๆ	10	8.30	15	5.50	0	0.00		

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับสถานภาพด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ						χ^2	P-value
	12 - 19 ปี		20 - 34 ปี		35 - 49 ปี			
	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		
สถานที่ใช้บริการ								
บริเวณใกล้สถานศึกษา	66	53.80	151	55.30	1	16.70		
บริเวณใกล้ที่พักอาศัย	51	42.90	102	37.40	3	50.00		
บริเวณห้างสรรพสินค้า	2	1.70	6	2.20	0	0.00	31.518	0.000*
บริเวณใกล้ตลาดสด	2	1.70	7	2.60	0	0.00		
อื่น ๆ	0	0.00	7	2.60	2	33.30		
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการร้านประจำ	77	64.20	176	64.50	3	50.00	0.535	0.765
เปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง	43	35.80	97	35.50	3	50.00		

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังนี้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 จากการคำนวณเท่ากับ 15.619 และ 31.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า χ^2 จากตารางซึ่งมีค่าเท่ากับ 12.592 และ 15.507 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้ง และสถานที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 จากการคำนวณเท่ากับ 9.295, 14.944 และ 0.535 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า χ^2 จากตารางซึ่งมีค่าเท่ากับ 15.507, 26.296 และ 5.991 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลา ช่วงเวลา และลักษณะการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ช่วงอายุระหว่าง 12-19 ปี ใช้บริการมากที่สุดจำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.40

ช่วงอายุระหว่าง 20-34 ปี ใช้บริการมากที่สุดจำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.60

ช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ใช้บริการมากที่สุดจำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. บริเวณที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ช่วงอายุระหว่าง 12-19 ปี บริเวณที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บริเวณใกล้สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.80

ช่วงอายุระหว่าง 20-34 ปี บริเวณที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บริเวณใกล้สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.30

ช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี บริเวณที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บริเวณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.00

5. ลักษณะการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับรายได้

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	รายได้					χ^2	P-value
	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	20,001 -	มากกว่า		
	5,000	10,000	20,000	30,000	30,000		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
จำนวนครั้ง							
ทุกวัน	31	10	3	4	1		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	149	27	9	0	1	9.730	0.640
3 - 4 ครั้ง /สัปดาห์	48	16	5	1	1		
อื่นๆ	61	19	4	1	1		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ							
น้อยกว่า 1 ชม./ครั้ง	42	12	3	0	1		
1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	191	35	16	1	1		
3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	40	19	1	0	2	42.634	0.000*
มากกว่า 4 ชม./ครั้ง	12	5	1	2	0		
อื่นๆ	4	1	0	0	0		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							
00.01 - 03.00 น.	1	1	0	0	1		
03.01 - 06.00 น.	4	1	0	0	1		
06.01 - 09.00 น.	6	3	0	0	0		
09.01 - 12.00 น.	16	4	1	1	0		
12.01 - 15.00 น.	52	6	4	0	1	96.672	0.000*
15.01 - 18.00 น.	77	15	2	0	0		
18.01 - 21.00 น.	99	24	7	2	0		
21.01 - 24.00 น.	17	14	5	1	2		
อื่นๆ	17	5	2	0	0		
บริเวณที่ใช้บริการ							
บริเวณใกล้สถานศึกษา	171	32	6	0	2		
บริเวณใกล้ที่พักอาศัย	105	29	12	2	2		

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	รายได้					χ^2	P-value
	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	20,001 -	มากกว่า		
	5,000	10,000	20,000	30,000	30,000		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
ห้างสรรพสินค้า	4	3	0	0	0	39.179	0.001*
บริเวณใกล้ตลาดสด	5	3	0	0	0		
อื่น ๆ	2	4	2	1	4		
ลักษณะการใช้บริการ							
ใช้บริการร้านประจำ	184	48	19	1	1	14.976	0.005*
เปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง	104	24	2	2	4		

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังนี้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 จากการคำนวณเท่ากับ 42.634, 96.672, 39.179 และ 14.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า χ^2 จากตารางซึ่งมีค่าเท่ากับ 26.296, 43.773, 26.296 และ 9.488 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 จากการคำนวณเท่ากับ 9.730 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า χ^2 จากตารางซึ่งมีค่าเท่ากับ 21.026 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.10

รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.60

รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.20

รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 30,000 บาท มีการใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.30, 33.30, 33.30 และ 25.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.0-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.00

4. บริเวณที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.60 และ 45.10

รายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 66.70

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป บริเวณที่ใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.00

5. ลักษณะการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.90, 66.70 และ 90.50

รายได้ระหว่าง 20,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้งในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 66.70 และ 20.00

5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.38	0.707	3.46	0.688	-1.142	0.254
ด้านราคา	3.31	0.685	3.30	0.688	0.121	0.904
ด้านสถานที่	3.39	0.680	3.34	0.619	0.788	0.431
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.28	0.749	3.29	0.727	-0.134	0.893
ด้านกระบวนการบริการ	3.46	0.813	3.37	0.724	1.139	0.255
ด้านบุคลากร	3.52	0.812	3.56	0.726	-0.451	0.652
รวม	3.39	0.618	3.38	0.556	0.062	0.951

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.254 , 0.904 , 0.431 , 0.893 , 0.255 และ 0.625 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.170		
	ภายในกลุ่ม	397	193.132	0.486	0.349	0.705
	รวม	399	193.472			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.066	0.033		
	ภายในกลุ่ม	397	187.649	0.473	0.070	0.932
	รวม	399	187.715			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.705	0.352		
	ภายในกลุ่ม	397	166.238	0.419	0.841	0.432
	รวม	399	166.943			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.117	0.558		
	ภายในกลุ่ม	397	215.033	0.542	1.031	0.358
	รวม	399	216.150			

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.346	1.673		
	ภายในกลุ่ม	397	230.684	0.581	2.879	0.057
	รวม	399	234.030			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.977	1.489		
	ภายในกลุ่ม	397	236.631	2.497	2.497	0.084
	รวม	399	239.608			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.835	0.417		
	ภายในกลุ่ม	397	135.64	0.342	1.222	0.296
	รวม	399	136.475			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามอายุ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า F
เท่ากับ 1.222 โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก(H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้าน
สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร พบว่า มีค่า F
เท่ากับ 0.349 , 0.070 , 0.841 , 1.031 , 2.879 และ 2.497 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ
0.705 , 0.932 , 0.432 , 0.358 , 0.057 และ 0.084 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจใน
ปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.373	0.343	0.699	0.593
	ภายในกลุ่ม	384	188.599	0.491		
	รวม	388	189.973			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.075	0.019	0.039	0.997
	ภายในกลุ่ม	384	186.368	0.485		
	รวม	388	186.443			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.352	0.088	0.206	0.935
	ภายในกลุ่ม	384	163.970	0.427		
	รวม	388	164.322			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.692	0.173	0.313	0.869
	ภายในกลุ่ม	384	212.000	0.552		
	รวม	388	212.692			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.454	0.113	0.192	0.943
	ภายในกลุ่ม	384	227.027	0.591		
	รวม	388	227.481			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.699	0.175	0.285	0.887
	ภายในกลุ่ม	384	235.114	0.612		
	รวม	388	235.813			

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.135	0.034		
	ภายในกลุ่ม	384	134.718	0.510	0.096	0.984
	รวม	388	134.854			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า F เท่ากับ 0.096 โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.984 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.699, 0.039, 0.206, 0.313, 0.192 และ 0.285 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.953, 0.997, 0.935, 0.869, 0.943 และ 0.887 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบ/ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	109	27.25
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	291	72.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจากตารางที่ 4.28 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.25 และผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 72.75

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงร้านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงร้านอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการให้มีบริการแบบเบ็ดเสร็จ และมุมพักผ่อนภายในร้านอินเทอร์เน็ต	39	35.78
ควรมีการแบ่งโซนกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน	24	22.02
มีการให้บริการที่เป็นกันเอง และสามารถให้คำแนะนำเวลาระบบมีปัญหา	18	16.51
ควรมีอุปกรณ์และ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความทันสมัย	15	13.76
ควรมีการกำจัดไวรัส และดูแลไม่ให้ระบบมีปัญหาบ่อย	9	8.26
ควรมีตารางแสดงเวลาการใช้งาน และคิดราคาตามจริง	4	3.67
รวม	109	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ปรับปรุงร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ต้องการให้มีบริการแบบเบ็ดเสร็จ และมุมพักผ่อนภายในร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.78 รองลงมาได้แก่ ควรมีการแบ่งโซนกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 22.02 มีการให้บริการที่เป็นกันเอง และสามารถให้คำแนะนำเวลาระบบมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ควรมีอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 13.76 ควรมีการกำจัดไวรัส และดูแลไม่ให้ระบบมีปัญหาบ่อย คิดเป็นร้อยละ 8.26 และควรมีตารางแสดงเวลาการใช้งาน และคิดราคาตามจริง คิดเป็นร้อยละ 3.67

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต และลักษณะการประกอบการของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต		
ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก	5	16.13
ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดกลาง	20	64.52
ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่	6	19.35
รวม	31	100.00
สถานที่ตั้งของร้าน		
บริเวณใกล้สถานศึกษา	11	35.48
บริเวณใกล้แหล่งชุมชน	20	64.52
รวม	31	100.00
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	5	16.13
1 - 2 ปี	10	32.26
3 - 5 ปี	14	45.16
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	2	6.45
รวม	31	100.00
ประเภทธุรกิจ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	26	83.87
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	12.90
คณะบุคคล	1	3.23
รวม	31	100.00
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	13	41.94
100,000 - 500,000 บาท	12	38.71
500,000 บาทขึ้นไป	6	19.35
รวม	31	100.00

ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งที่มาของเงินทุน		
เงินทุนส่วนตัว	21	67.74
เงินทุนส่วนตัวและการร่วมทุน	5	16.13
การร่วมลงทุน	1	3.23
การกู้ยืม	4	12.90
รวม	31	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	25.81
10,001 - 20,000 บาท	17	54.84
20,001 - 30,000 บาท	5	16.13
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1	3.23
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 31 ร้าน มีรายละเอียดดังนี้

สถานที่ตั้ง ส่วนใหญ่ใกล้แหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 64.52 และบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.48

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ส่วนใหญ่ดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.26 ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.13 และตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.45

ประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานในรูปของร้านอินเทอร์เน็ตเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 83.87 รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 12.90 และรูปแบบคณะบุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.23

ทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

41.94 รองลงมาคือตั้งแต่ 100,000 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.71 และทุนจดทะเบียน 500,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.35

แหล่งที่มาของเงินทุน ส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมาได้แก่ เงินทุนส่วนตัวและการร่วมทุน คิดเป็นร้อยละ 16.13 การกู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 12.90 และการร่วมลงทุน คิดเป็นร้อยละ 3.23

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.81 และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.13 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.23

7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต
ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินงาน

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน		
น้อยกว่า 10 เครื่อง	5	16.13
10 - 20 เครื่อง	20	64.52
21 เครื่องขึ้นไป	6	19.35
รวม	31	100.00
การจัดการเครื่องคอมพิวเตอร์		
ซื้อเครื่องที่ประกอบสำเร็จเป็นชุด	17	54.84
ซื้อมาประกอบเอง	9	29.03
ทยอยซื้อแบบประกอบสำเร็จเป็นชุด	5	16.13
รวม	31	100.00
บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ต		
บริการอินเทอร์เน็ต	31	39.74
เครื่องเล่นเกม	6	7.69
รับพิมพ์งาน	9	11.54
ถ่ายเอกสาร	1	1.28

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินงาน (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
Print งาน	15	19.23
Scan รูปภาพ	6	7.69
เข็บบกเข้าเล่มรายงาน	2	2.56
จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	3	3.85
ถ่ายภาพด่วน	1	1.28
จำหน่ายขนม และเครื่องดื่ม	4	5.13
รวม	78	100.00
ประเภทบริการที่ทำรายได้มากที่สุด		
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	25	40.98
เครื่องเล่นเกม	9	14.75
รับพิมพ์งาน	6	9.84
Print งาน	15	24.59
อื่น ๆ	6	9.84
รวม	61	100.00
ความต้องการขยายกิจการเพิ่มในอนาคต		
ต้องการเพิ่ม	7	22.58
ไม่ต้องการเพิ่ม	24	77.42
รวม	31	100.00
ส่วนที่ต้องการขยายกิจการเพิ่ม		
เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์	5	22.73
เพิ่มเครื่อง Printer	1	4.55
ให้บริการรับเติมหมึก	1	4.55
เครื่องเล่นเกม	7	31.82
รับแปลภาษา	2	9.09
จำหน่ายเครื่องดื่ม	4	18.18
ต้องการย้ายสถานที่ตั้ง	2	9.09
รวม	22	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังนี้

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านอินเทอร์เน็ตขนาดกลาง มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 10-20 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 64.52 รองลงมาได้แก่ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ จำนวน 21 เครื่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.35 และร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก จำนวนน้อยกว่า 10 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.13

การจัดการเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่จัดหาโดยวิธีซื้อเครื่องที่ประกอบสำเร็จเป็นชุด คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือซื้อมาประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 29.03 และทยอยซื้อแบบประกอบสำเร็จเป็นชุด คิดเป็นร้อยละ 16.13

บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือบริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 19.23 และบริการรับพิมพ์งาน คิดเป็นร้อยละ 11.54

ประเภทบริการที่ทำรายได้มากที่สุด บริการที่ทำรายได้มากที่สุดภายในร้านคือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คิดเป็นร้อยละ 40.98 รองลงมาคือ บริการ Print งาน คิดเป็นร้อยละ 24.59 และบริการเครื่องเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 14.75

ความต้องการขยายกิจการเพิ่มในอนาคต ส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการขยายกิจการ คิดเป็นร้อยละ 77.42 และมีความต้องการขยายกิจการเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 22.58

สำหรับผู้ประกอบการส่วนที่ต้องการขยายกิจการเพิ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเครื่องเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมามีความต้องการเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.73 และจำหน่ายเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 18.18

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการแข่งขันร้านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ตารางที่ 4.32 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแข่งขัน

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
คู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจ		
ผู้ประกอบการรายย่อย/ธุรกิจให้บริการเสริมรายย่อย	17	54.84
ผู้ประกอบการรายใหญ่	5	16.13
โครงการอินเทอร์เน็ตโรงเรียน	2	6.45
ธุรกิจจำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	4	12.90
ไม่มีผลกระทบจากคู่แข่ง	3	9.68
รวม	31	100.00
สภาพการแข่งขันร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน		
ไม่มีการแข่งขัน	3	9.68
แข่งขันน้อย	10	32.26
แข่งขันปานกลาง	10	32.26
แข่งขันมาก	8	25.81
รวม	31	100.00
รูปแบบการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน		
ราคา	9	29.03
บริการ	6	19.35
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	5	16.13
คุณภาพเครื่องคอมพิวเตอร์	4	12.90
รูปแบบการตกแต่งร้าน	1	3.23
ความหลากหลายของบริการเสริม	6	19.35
รวม	31	100.00
แนวโน้มรูปแบบการแข่งขันในอนาคต		
ราคา	4	12.90
บริการ	11	35.48
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	5	16.13
คุณภาพเครื่องคอมพิวเตอร์	4	12.90

ตารางที่ 4.32 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแข่งขัน (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบการตกแต่งร้าน	1	3.23
ความหลากหลายในการให้บริการเสริม	6	19.35
รวม	31	100.00
วิธีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของร้าน		
การตกแต่งร้าน	2	6.45
ใช้ป้ายโฆษณา	3	9.68
บริการเครื่องดื่มฟรี	1	3.23
ความสัมพันธ์ส่วนตัว	6	19.35
การมีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3	9.68
การใช้โปรโมชั่นสะสมชั่วโมง	9	29.03
เน้นการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการโฆษณาปากต่อปาก	4	12.90
ไม่มีการสร้างแรงจูงใจ	3	9.68
รวม	31	100.00
จำนวนผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสร้างแรงจูงใจ		
เพิ่มขึ้น	11	35.48
ไม่เพิ่มขึ้น	20	64.52
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

คู่แข่งของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการรายย่อย/ธุรกิจให้บริการเสริมรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือผู้ประกอบการรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 16.13 และธุรกิจจำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.90

สภาพการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันว่ามีการแข่งขันอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ

32.26 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่ามีการแข่งขันมาก คิดเป็นร้อยละ 25.81 และมีความคิดเห็นว่ามีไม่มีการแข่งขัน เพราะไม่ได้ใส่ใจคู่แข่ง และมีลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.68

รูปแบบการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาคือบริการ และความหลากหลายในบริการเสริม คิดเป็นร้อยละ 19.35 และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คิดเป็นร้อยละ 16.13

แนวโน้มรูปแบบการแข่งขันในอนาคต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันไปให้ความสนใจในด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาคือความหลากหลายในบริการเสริม คิดเป็นร้อยละ 19.35 และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คิดเป็นร้อยละ 16.13

วิธีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านส่วนใหญ่ใช้วิธีการโปรโมชั่นสะสมชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาคือสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.35 และการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดการโฆษณาปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 12.90

จำนวนผู้มาใช้บริการหลังใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจ พบว่า การสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการดังกล่าว ทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้นมากนัก คิดเป็นร้อยละ 64.52 และเพิ่มขึ้นเป็นบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 35.48

7.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต
ดังนี้

ตารางที่ 4.33 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะการให้บริการ		
บริการอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว	4	12.90
บริการอินเทอร์เน็ต และเครื่องเล่นเกม	7	22.58
บริการอินเทอร์เน็ต มีโปรแกรมสำนักงาน	8	25.81
บริการอินเทอร์เน็ต รับพิมพ์งาน Print งาน Scan รูปภาพ	7	22.58
บริการอินเทอร์เน็ต และซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ Upgrade	1	3.23
บริการอินเทอร์เน็ต และขายเครื่องคอมพิวเตอร์ ซ่อมเครื่อง	1	3.23
บริการอินเทอร์เน็ต และจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม	3	9.68
รวม	31	100.00

ตารางที่ 4.33 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ความถี่	ร้อยละ
การให้บริการที่แตกต่างจากร้านอื่น		
เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	3.23
เน้นเกมเป็นพิเศษ	7	22.58
จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	3	9.68
เป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ และ Upgrade เครื่อง	2	6.45
ใช้ระบบป้องกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเป็นส่วนตัว	2	6.45
ไม่แตกต่างจากร้านอื่น	16	51.61
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลยุทธ์ด้านบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ปรากฏผลดังนี้

ลักษณะการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และมีโปรแกรมสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.81 รองลงมาคือบริการอินเทอร์เน็ต, เครื่องเล่นเกม รับพิมพ์งาน, Print งาน และ Scan รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.58 และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.90

การให้บริการที่แตกต่างจากร้านอื่น ส่วนใหญ่ลักษณะการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครราชสีมาไม่แตกต่างจากร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือลักษณะการให้บริการ ภายในร้านที่เน้นเกมเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22.58 และจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 9.68

ตารางที่ 4.34 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	ความถี่	ร้อยละ
หลักเกณฑ์การกำหนดราคา		
กำหนดราคาตามร้านอื่น	9	29.03
ดูกลไกตลาดและการแข่งขัน	9	29.03
กำหนดราคาเอง และใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้ใช้บริการ	3	9.68
มีการคิดราคายืดหยุ่นในการใช้บริการแต่ละครั้ง	7	22.58
คำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่าย และจุดคุ้มทุนของเครื่องคอมพิวเตอร์	3	9.68
รวม	31	100.00
การคิดราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ต		
คิดราคาแบบเหมาจ่ายเป็นชั่วโมง	3	9.68
คิดราคาตามเวลาใช้บริการจริง แบบจับเวลา	9	29.03
คิดราคาตามเวลาใช้บริการจริง โดยใช้โปรแกรมจับเวลา		
อัตโนมัติ	17	54.84
คิดราคาตามเวลาใช้บริการจริง โดยใช้ระบบคุปองตัดเวลา	2	6.45
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลยุทธ์ด้านราคาของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ปรากฏผลดังนี้

หลักเกณฑ์การกำหนดราคา ส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาตามร้านอื่น และดูกลไกตลาดและการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมาคือการคิดราคายืดหยุ่นในการใช้บริการแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.58 และกำหนดราคาเอง โดยใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ใช้บริการ และการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายและจุดคุ้มทุนของอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 9.68

วิธีการคิดราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่คิดราคาตามเวลาการใช้บริการที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้โปรแกรมจับเวลาอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาใช้วิธีการคิดราคาตามการใช้บริการจริง แบบลงเวลาเข้า-ออก แล้วจับเวลา คิดเป็นร้อยละ 29.03 และคิดเวลาแบบเหมาจ่ายเต็มชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.68

ตารางที่ 4.35 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านสถานที่

กลยุทธ์ด้านสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ตั้งของร้าน		
บริเวณใกล้สถานศึกษา	11	35.48
บริเวณใกล้แหล่งชุมชน	20	64.52
รวม	31	100.00
การจัดสถานที่		
จัดเครื่องให้เหมาะสมกับพื้นที่	6	19.35
จัดร้านให้เป็นระเบียบ เน้นความเป็นส่วนตัว	3	9.68
มีที่จอดรถสะดวก	4	12.90
ไม่มีรูปแบบการจัดสถานที่แน่นอน	18	58.06
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.35 กลยุทธ์ด้านสถานที่ของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ปรากฏผลดังนี้

สถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่อยู่บริเวณแหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 64.52 และบริเวณใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.48

การจัดสถานที่ ส่วนใหญ่ไม่มีรูปแบบการจัดสถานที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกและพื้นที่ของร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมาคือการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่แออัดจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 19.35 และมีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.90

ตารางที่ 4.36 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด		
สะสมคู่มือเมื่อครบจำนวนชั่วโมง เล่นฟรี	4	12.90
ลดราคาชั่วโมง	9	29.03
สมัครสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษส่วนลด	4	12.90
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	14	45.16
รวม	31	100.00
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
ปิดประกาศหน้าร้าน	3	9.68
ใบปลิว	2	6.45
ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มาใช้บริการ ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง	5	16.13
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	21	67.74
รวม	31	100.00
แนวทางการขยายตลาด		
เพิ่มบริการเสริมภายในร้าน	2	6.45
ลดราคาค่าบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนชั่วโมงการให้บริการ	6	19.35
สร้างความเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ	3	9.68
เพิ่มประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	5	16.13
ขยายระยะเวลาช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน	3	9.68
ไม่มีแนวทาง	12	38.71
รวม	31	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.36 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ปรากฏผลดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขาย เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือการใช้กลยุทธ์ลดราคาชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.03 การ

สะสมคูปองเมื่อครบจำนวนชั่วโมงเล่นฟรี และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 12.90

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมาใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มาใช้บริการ ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 16.13 และปิดประกาศหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.68

แนวทางการขยายตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีแนวทาง เพราะจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาคือการขยายตลาดโดยการลดราคาค่าบริการ ทำให้จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในด้านราคาและชั่วโมงการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.35 และการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 16.13

ตารางที่ 4.37 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลยุทธ์ด้านบุคลากร

กลยุทธ์ด้านบุคลากร	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ		
จบการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง	9	29.03
ไม่จบการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์	15	48.39
ไม่จบการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์ แต่สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้	7	22.58
รวม	31	100.00
จำนวนพนักงานในร้าน		
2 คน	1	3.23
5 คน	1	3.23
ไม่มีลูกจ้าง ทำคนเดียวทุกอย่าง	22	70.97
มีญาติและหุ้นส่วน	7	22.58
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.37 กลยุทธ์ด้านบุคลากรของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

การศึกษาของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่จบการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์ โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาคือจบการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.03 และไม่จบการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์ แต่สามารถแก้ไขปัญหาหรือดูแลระบบ และให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการในเบื้องต้นได้ คิดเป็นร้อยละ 22.58

จำนวนพนักงานในร้าน พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้าง ดูแลเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 70.97 รองลงมามีญาติและหุ้นส่วนช่วยกันดูแล คิดเป็นร้อยละ 22.58 และมีพนักงานจำนวน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

7.3 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาล นครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.38 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
ด้านเศรษฐกิจ		
1. มาตรการควบคุมของภาครัฐ	25	69.44
2. การขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น	8	22.22
3. ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถมีเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้น	3	8.33
รวม	36	100.00
ต้นทุนและอุปกรณ์		
1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง	25	36.76
2. ลิขสิทธิ์โปรแกรมมีต้นทุนสูง	20	29.41
3. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์สูง	13	19.12
4. อุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาสูงขึ้น	10	14.71
รวม	68	100.00
การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค		
1. มีความต้องการโปรแกรมสำหรับการใช้งานเพิ่มมากขึ้น	19	32.20
2. มีความต้องการใช้บริการอุปกรณ์เสริมที่พ่วงต่อคอมพิวเตอร์	15	25.42
3. ผลกระทบต่อรายได้ช่วงปิดเทอม	11	18.64

ตารางที่ 4.38 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะปัญหาในการดำเนินงาน (ต่อ)

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
4. การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมาใช้ที่บ้านเอง	8	13.56
5. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการทดลองเปลี่ยนร้านอินเทอร์เน็ต	3	5.08
6. ผู้ใช้บริการมีความไวต่อราคา	3	5.08
รวม	59	100.00
คู่แข่งชั้น		
1. ร้านอินเทอร์เน็ตมีอัตราค่าเช่า - ออก ของธุรกิจสูง	14	43.75
2. ธุรกิจรูปแบบเกมเพิ่มมากขึ้น	9	28.13
3. ผู้ประกอบการรายย่อยลักษณะให้บริการเสริมเพิ่มมากขึ้น	5	15.63
4. คู่แข่งใช้วิธีการตัดราคา	3	9.38
5. คู่แข่งลักลอบใช้โปรแกรมเถื่อน	1	3.13
รวม	32	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัญหาของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องมาตรการควบคุมของภาครัฐ ในการคุ้มครองเยาวชน และการตรวจสอบลิขสิทธิ์โปรแกรมของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 69.44 รองลงมาคือปัญหาการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และปัจจุบันการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจสินเชื่อแข่งขันสูงขึ้นทำให้สะดวกในการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.33

ต้นทุนและอุปกรณ์ พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36.76 รองลงมาคือปัญหาลิขสิทธิ์โปรแกรมที่มีต้นทุนสูง คิดเป็นร้อยละ 29.41 ปัญหาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่อง เพราะไม่สามารถดูแลและซ่อมเองได้ เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 19.12 อุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาสูงขึ้น ไม่คุ้มค่าสำหรับความต้องการเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.71

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการใช้งานเพิ่มมากขึ้น แต่ทางร้านไม่มีเพราะลิขสิทธิ์มีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการอุปกรณ์เสริมที่พ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.42 และผลกระทบในช่วงปิดเทอมทำให้รายได้ลดลง สำหรับร้านที่เปิดใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.64

คู่แข่ง พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเข้า - ออกสูง ทำให้เกิดจำนวนร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ธุรกิจให้บริการในรูปแบบเกมเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.13 และผู้ประกอบการรายย่อยที่มีลักษณะการให้บริการเสริมเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.63

7.4 ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1. ปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นร้านเกมเต็มรูปแบบ การให้บริการลักษณะนี้จะมีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่จะมีผลกระทบต่อกิจการในระยะยาว เพราะต้องมีการอัปเดตเครื่องบ่อย ๆ และต้องแสวงหาโปรแกรมเกมใหม่ ๆ ซึ่งมีค่าลิขสิทธิ์สูง

2. ผู้ประกอบการต้องคอยพัฒนาความรู้ด้านคอมพิวเตอร์โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการของร้านให้ดียิ่งขึ้น

3. การแข่งขันกันตัดราคาค่าบริการของร้านอินเทอร์เน็ตจะช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นบางส่วน แต่การแข่งขันกันลดราคาจนกระทั่งไม่เกิดกำไรจะมีผลกระทบต่อการอยู่รอดของกิจการในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับงานด้านบริการ และหากกลยุทธ์การให้บริการใหม่ ๆ ที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าแทน

4. ปัจจุบันมีการเข้มงวดต่อการควบคุมการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ถูกกฎหมายภายในร้านอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ทำให้ส่งผลกระทบต่อทางด้านรายได้ของร้านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่สูง เพราะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ถูกกฎหมายสูงขึ้น ดังนั้นกิจการควรจะมีการให้บริการอื่น ๆ ภายในร้านเพื่อเพิ่มรายได้ด้วย

5. การออกกฎหมายควบคุมร้านอินเทอร์เน็ตปัจจุบันกลายเป็นดาบสองคม มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถควบคุมเยาวชนไม่ให้เข้ามาสู่มั่วสุม หรือควบคุมเวลาการให้บริการของเยาวชน ส่วนข้อเสีย คือ ทำให้เกิดการริดไถจากเจ้าหน้าที่ทั้งจากบริษัทเจ้าของโปรแกรม และเจ้าหน้าที่ตำรวจ ดังนั้น ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตควรจะมีการจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการ เพื่อให้มีอำนาจต่อรองกับบริษัทเจ้าของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทางกระทรวงพาณิชย์ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ

6. การดำเนินงานลักษณะที่มีการร่วมทุนหรือมีหุ้นส่วน กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือ ทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้น การบริหารงานบุคคลจึงควรมีการสรรหาและเลือกสรรผู้ที่มีความสามารถ ควรมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และการมีส่วนร่วมของหุ้นส่วนทุกคน เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จของกิจการ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีและสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจและสังคมด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จและล้มเหลวของโครงการได้ ดังนั้น สิ่งที่สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโครงการสามารถประสบความสำเร็จ และคุ้มค่างบเงินลงทุน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการก่อนตัดสินใจ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีหลักเกณฑ์และน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

1. คู่แข่งรายเดิม

การแข่งขันของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตความได้เปรียบอยู่ที่ทำเลที่ตั้ง ซึ่งแต่ละร้านมีลักษณะการให้บริการที่เหมือน ๆ กัน และมี Exit Barrier ต่ำ ทำให้การแข่งขันไม่สูงมากนัก เนื่องจากคู่แข่งรายใหญ่มีลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นบริการเสริมภายในร้าน บริการมีความแตกต่างกันน้อยมาก แต่ถ้าเป็นร้านใหญ่ที่มีจำนวนเครื่องมาก มีผู้ใช้บริการจำนวนมากจะได้เปรียบ เพราะสามารถลดราคาได้มาก ทำให้ร้านขนาดเล็กเกิดปัญหา ส่วนผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตรายย่อย มีลักษณะการให้บริการที่จำกัดในเรื่องของเงินลงทุน จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ คุณภาพและบริการ ซึ่งจะเน้นการให้บริการเสริมภายในร้านแต่บริการมีความแตกต่างกันน้อย เพราะจะเน้นการแข่งขันที่ราคามากกว่าซึ่งมีผลต่อต้นทุนในระยะยาว ปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่เสนอบริการที่ต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร ทำให้มีโอกาสในการเข้าตลาดโดยเสนอความแตกต่างจากบริการเดิมที่ลูกค้าเคยได้รับและครบวงจรมีความเป็นไปได้สูง

2. คู่แข่งรายใหม่

ร้านอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มี Exit Barrier ต่ำ และมี Entry Barrier ต่ำด้วย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ทำให้เกิดอัตราการเข้า-ออกของอุตสาหกรรมสูง จึงเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น แต่มีลักษณะการประกอบการในรูปแบบร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและขนาดกลางเท่านั้น แต่การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายย่อยที่ทำธุรกิจในรูปแบบการให้บริการ

เสริม และธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูงในด้านสถานที่ บริการ และราคา ซึ่งอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการกำหนดราคาค่าบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง หากร้านใดกำหนดราคาสูงกว่า ผู้ใช้บริการก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านนั้นแทน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องให้สอดคล้องกับอำนาจการใช้จ่ายของลูกค้าและคู่แข่ง ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีส่วนในการที่ผู้ประกอบการจะนำมาปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นต้องพยายามสร้างการยอมรับของผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความแตกต่างของการใช้บริการของทางร้านมากกว่าร้านอื่น

4. อำนาจต่อรองของคู่ค้า

Supplier มีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ เพราะคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สามารถซื้อหาได้โดยทั่วไป และมีโอกาสเลือกได้มาก แต่ Supplier เองก็สามารถเข้ามาเป็นคู่แข่งได้ หากมีความสนใจในลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน แต่สำหรับกรณีการจัดหาลิขสิทธิ์โปรแกรม ผู้ประกอบการไม่มีอำนาจต่อรองใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะมาตรการควบคุมที่เข้มงวดในเรื่องลิขสิทธิ์ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือเจ้าของลิขสิทธิ์สูงขึ้น

5. สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของธุรกิจมีได้สูงมาก ซึ่งในปัจจุบันทางเลือกของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยการเข้าสู่ระบบหรือใช้งานที่สำนักงานมากขึ้น หรือจะเป็นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ และชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมาใช้งานที่บ้าน เพราะทำให้เกิดความสะดวก และเป็นส่วนตัวสูง ตลอดจนการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐทำให้เกิดอินเทอร์เน็ตโรงเรียน อีกทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักเรียน นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น จึงมีการเปิดให้ใช้บริการฟรีภายในสถาบันการศึกษา เช่น ห้องสมุด ศูนย์คอมพิวเตอร์ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกได้หลากหลายขึ้น และสามารถทดแทนการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ทำให้การตั้งราคาค่าบริการให้สูงกว่าท้องตลาดทำได้ยาก

การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรม เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - อยู่ใกล้สถานศึกษาและแหล่งชุมชน - มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมากกว่าที่อื่น - มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม และสะดวกสบายในการใช้บริการ ไม่แออัดและเป็นส่วนตัว - มีมุมพักผ่อนเพื่อคลายเครียด 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเปิดดำเนินงาน ยังไม่มีฐานลูกค้าเก่า - ไม่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร - มีผู้บริหารเพียงคนเดียว ต้องรับผิดชอบและตัดสินใจเพียงคนเดียว
ปัจจัยภายนอก	
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง ซึ่งธุรกิจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น - เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และสารสนเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีสินค้า อุปกรณ์และบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น - สามารถขยายธุรกิจไปยังด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เช่น บริการซ่อมและอัพเกรดคอมพิวเตอร์ รับเติมหมึก ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ธุรกิจผลิตงานเอกสารด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เปิดโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูงมาก การเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้ง่าย ทำให้คู่แข่งสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย และแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว - ธุรกิจที่มีลักษณะให้บริการเสริมคล้ายร้านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก - ธุรกิจอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความล้าสมัยเร็ว - ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมสำเร็จรูปมีต้นทุนสูง

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทั้ง 3 ด้าน คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การประมาณการความต้องการของตลาด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

สรุปผลการศึกษาเพื่อพิจารณาตลาดเป้าหมาย

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 12-34 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใกล้สถานศึกษา มีการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01-21.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการสืบค้นข้อมูลการศึกษา และความบันเทิง บริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ บริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ Print งาน และบริการรับพิมพ์งาน สำหรับแนวโน้มการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และครั้งละ 2.50 ชั่วโมง

2. ความต้องการใช้บริการเสริมภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ Print งาน รองลงมาคือมูมพักผ่อน และจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน และบริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล สำหรับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาปรับใช้กับร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ได้แก่ ต้องการให้มีบริการแบบเบ็ดเสร็จ และมูมพักผ่อนภายในร้านอินเทอร์เน็ต ควรมีการแบ่งโซนกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และมีการให้บริการที่เป็นกันเอง และสามารถให้คำแนะนำเวลาระบบมีปัญหาได้

ตลาดเป้าหมาย

เขตพื้นที่ : ใกล้เคียงสถาบันการศึกษา และแหล่งชุมชน

ตลาดเป้าหมาย : สถาบันการศึกษาบริเวณใกล้เคียง

ลูกค้าเป้าหมาย :

กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 12 - 34 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 20,000 บาท ที่อยู่ในเขตพื้นที่เป้าหมายของโครงการ และมีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ เพื่อการสืบค้นข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมายรอง : บุคคลทั่วไป ที่อยู่ในเขตพื้นที่เป้าหมาย และมีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ เพื่อการสืบค้นข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร

ส่วนที่ 2 การประมาณการความต้องการของตลาด

กลุ่มประชากรในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่มีอายุระหว่าง 12-34 ปี จำนวน 65,440 คน (สำนักงานเทศบาลนครนครราชสีมา, 2548, ออนไลน์) ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.61 ของประชากรในเขตเทศบาลฯ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถคำนวณ จำนวนผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรได้ดังนี้

ผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ = (จำนวนผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ X ร้อยละของกลุ่มผู้ให้บริการ X ร้อยละของผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ) / จำนวนร้านอินเทอร์เน็ต
ภายหลังเปิดดำเนินงาน

$$\begin{aligned} \text{ผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ} &= \frac{65,440 \times 0.61 \times 0.975}{63} \\ &= 618 \end{aligned}$$

ประมาณการจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร จำนวน 618 คน

การประมาณการความต้องการด้านอุปสงค์

การประมาณการความต้องการของตลาด ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

1. กำหนดวันที่ให้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์
2. กำหนดจำนวนสัปดาห์ที่ให้บริการ 50 สัปดาห์ต่อปี โดยกำหนดปีคบริการปีละ 2 ครั้ง เพื่อบำรุงรักษาเครื่อง

อุปสงค์(ชั่วโมงต่อปี) = จำนวนผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ(คน) X จำนวนครั้งที่ใช้บริการ(ครั้งต่อสัปดาห์) X จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ(ชั่วโมงต่อครั้ง) X จำนวนสัปดาห์ต่อปี

อุปสงค์(ชั่วโมงต่อปี) = 618 คน X 2 ครั้ง X 2.50 ชม. X 50 สัปดาห์

อุปสงค์(ชั่วโมงต่อปี) = 154,500 ชั่วโมงต่อปี

การประมาณการความต้องการด้านอุปทาน

อุปทาน(ชั่วโมงต่อปี) = จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ X จำนวนวันที่ให้บริการ(วันต่อสัปดาห์) X จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ(ชั่วโมงต่อวัน) X จำนวนสัปดาห์ที่ให้บริการต่อปี

อุปทาน(ชั่วโมงต่อปี) = 30 เครื่อง X 7 วัน X 15 ชั่วโมง X 50 สัปดาห์

อุปทาน(ชั่วโมงต่อปี) = 157,500 ชั่วโมงต่อปี

จากการประมาณการความต้องการด้านอุปทาน และอุปสงค์ ทำให้สามารถประมาณการขนาด และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านได้ จำนวน 30 เครื่อง

จากการคำนวณอุปสงค์และอุปทานเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า อุปสงค์ (154,500 ชั่วโมงต่อปี) มีจำนวนน้อยกว่า อุปทาน (157,500 ชั่วโมงต่อปี) จึงนำค่าอุปสงค์มาคำนวณรายได้ ซึ่งการคำนวณรายได้เพื่อนำมาใช้ในการประมาณการดังกล่าว อยู่ในตารางภาคผนวก 1ค - 2ค

สำหรับการประมาณการความต้องการใช้บริการเสริมภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ได้แก่ บริการฐานข้อมูล/ค้นหาข้อมูล, บริการถ่ายเอกสาร, บริการรับพิมพ์งาน, Print งาน, Scan รูปภาพ, เย็บปกเข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล, มุมพักผ่อนและจำหน่ายอาหาร คูรายละเอียดการคำนวณในภาคผนวกตาราง 1ค - 2ค

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร จะใช้การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Differentiation) ทำให้ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรูปแบบการให้บริการพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อลดความสำคัญและการเปรียบเทียบทางด้านราคา โดยการมีส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อบริการต่างๆ ภายในร้านค่อนข้างสูง ดังนั้น ร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรจึงเน้นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจในการใช้บริการมีประสิทธิภาพ และสามารถรองรับการทำงานได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า และมีโปรแกรมต่างๆ สำหรับรองรับความต้องการใช้งาน มีระบบอินเทอร์เน็ตเครือข่ายภายในร้านที่มี Hardware สามารถรองรับการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเพียงพอ และมีความรวดเร็วไม่หลุดง่าย

บริการภายในร้านมีการนำเสนอบริการที่หลากหลายกว่า มีบริการให้เลือกมากกว่าสำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อการสืบค้นข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร และการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเสียเวลาน้อยที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ประหยัดเวลาได้มากกว่าจากบริการที่ครบถ้วนภายในร้านเดียวกัน ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานที่ร้านมีไว้ให้บริการ เช่น บริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล, บริการถ่ายเอกสาร รับพิมพ์งาน, Print งาน, Scan รูปภาพ, เย็บปกเข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์เข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล, มุมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน ซึ่งทางร้านให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของงาน โดยจะมีรูปแบบของงานในลักษณะต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกรูปแบบการใช้บริการ ซึ่งมีการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปแบบการจัดรูปเล่ม การตกแต่งรายงาน ตลอดจนรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price)

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 20,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการกำหนดราคาค่าบริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และค่าบริการเสริมภายในร้านจึงตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจ่ายได้ ดังนั้นจึงมีการตั้งราคาตามราคาตลาด แต่สร้างกลยุทธ์ราคาแบบให้เลือกตามคุณภาพของงานขึ้นมาแทน โดยการสร้าง ความแตกต่างของราคาระหว่างงานที่ให้บริการแต่ละชิ้น หรือความยากง่ายของงานแต่ละประเภทตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

สำหรับค่าบริการที่เก็บจากชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจะมีการใช้ระบบคูปองเข้ามาในการคิดเงิน โดยการซื้อคูปองแบบเหมาเป็นชั่วโมง วิธีการนี้ลูกค้าสามารถเข้าระบบโดยการใส่รหัสผ่านบนคูปองในการเข้าสู่ระบบ และสามารถหยุดเวลาการใช้งานด้วยตนเองเมื่อไรก็ได้ ระบบจะตัดเวลาเมื่อครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนดอยู่บนคูปอง กรณีที่ลูกค้ายังใช้เวลาไม่ครบตามชั่วโมงที่ระบบกำหนด ลูกค้าสามารถนำคูปองที่ยังมีเวลาเหลืออยู่กลับมาใช้บริการภายในร้านได้อีก ซึ่งกลยุทธ์นี้ลูกค้าจะรู้สึกว่ายืดหยุ่นชั่วโมง เพราะสามารถนำคูปองที่เวลายังไม่หมดกลับมาใช้งานได้อีก เป็นกลยุทธ์ด้านราคาอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเต็มใจในการจ่าย และทำให้เกิดความเป็นส่วนตัวสูง เพราะสามารถเข้า - ออกระบบได้ทันทีโดยไม่ต้องเรียกหาพนักงานภายในร้าน

3. สถานที่ (Place)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจด้านทำเลและคู่แข่ง ทำให้ทราบว่าลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากพอสมควร และจำนวนคู่แข่งบริเวณใกล้เคียงมีน้อย จึงไม่ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือเกิดการเปรียบเทียบราคาของผู้ใช้บริการมากนัก

การสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้โดดเด่นในเรื่องคุณภาพ และบริการ (Service/Quality Specialist) โดยจะเน้นการตกแต่งภายในร้านถือเป็นจุดดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน ดังนั้นรูปแบบการจัดร้านจึงเน้นให้โล่งโปร่งสบาย สถานที่กว้างขวางสามารถเดินเข้า-ออกภายในร้านโดยไม่ต้องเบียดกัน มีการตกแต่งอย่างเรียบง่าย ดูทันสมัย และเป็นกันเอง หน้าร้านติดกระจกใส เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้ และมีป้ายราคาค่าบริการรวมถึงบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน โดยมีการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการเสริม มุมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่มอย่างลงตัว มีการตั้งชื่อร้านเพื่อสื่อถึงลูกค้าโดยเป็นชื่อที่สั้น และง่ายต่อการจดจำ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการประมาณการตลาด พบว่า แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร 2.50 ชั่วโมง/ครั้ง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นแบบ Package โดยใช้กลยุทธ์ซื้อคูปอง 3 ชั่วโมง ราคา 35 บาท แต่ถ้าซื้อในราคาปกติชั่วโมงละ 15 บาท และมีบัตรสะสมชั่วโมงเล่น 10 ชั่วโมง แคมฟรี 1 ชั่วโมง การแถมชั่วโมง และการซื้อแบบเป็น Package จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พอใจ เพราะผู้ใช้งานจะมีความรู้สึกว่าได้เวลาเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานต้องใช้เวลาานพอสมควร ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น ในอนาคตจะเพิ่มโปรแกรมส่งเสริมการขายสำหรับบริการเสริมด้วย เพื่อสร้างตลาดที่หลากหลาย และมีการจัดทำบอร์ดแนะนำ Web site

ที่น่าสนใจภายในร้าน โดยการแนะนำ Web site ใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาในการค้นหาข้อมูลที่ถูกค่าต้องการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดให้ยอมรับความสำคัญของบริการ และความสะดวกสบายครบถ้วนในร้านเดียวกัน

5. กระบวนการบริการ (Process)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการในระดับมาก สิ่งที่สำคัญไม่แพ้การส่งเสริมการขาย คือ การให้บริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด เพราะการดึงดูดลูกค้าโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดเพียงอย่างเดียวจะทำได้ในระยะสั้น ๆ เท่านั้น แต่ถ้าลูกค้าเชื่อมั่นต่อการบริการของร้านแล้วลูกค้าจะไม่หนีไปใช้บริการร้านอื่น สร้างความพิเศษในการบริการผ่านพนักงานในร้าน เป็นการเพิ่มคุณค่าในการบริการ (Value Added Service) ให้ความสำคัญในรายละเอียดและความสะดวกสบายเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้า พนักงานให้บริการสามารถดูแลอย่างทั่วถึง ไม่วุ่นวาย และมีความสุขต่อการให้บริการ สำหรับการให้บริการเสริมภายในร้านจะเน้นการใส่ใจในคุณภาพของงาน โดยการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง จัดให้มีมุมพักผ่อนจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ทำให้เกิดบรรยากาศผ่อนคลายภายในร้าน

6. บุคลากร (People)

พนักงานของร้านจะได้รับการฝึกอบรมให้ความรู้และเพิ่มความชำนาญ ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ และความรู้ในเรื่องการบริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า เต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือ สามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งานให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าประสบปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ขณะใช้เครื่อง หรือเมื่อคอมพิวเตอร์เกิดขัดข้องเพียงเล็กน้อยพนักงานจะสามารถดำเนินการแก้ไขได้เอง ซึ่งภายในร้านจะมีกล่องรับความคิดเห็นหรือบอร์ดข้อเสนอแนะจากผู้เข้ามาใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นติชมการบริการจากทางร้าน เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

การทำตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง ต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับการใช้บริการที่รู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การบริการและความสะดวกที่เพิ่มขึ้น เพราะการให้บริการที่มีในปัจจุบันแม้จะมีบริการที่เกี่ยวข้องกัน แต่มักคัดตอนแยกให้บริการเป็นแต่ละร้าน เช่น ร้านถ่ายเอกสาร ร้านรับพิมพ์งาน เย็บปกเข้าเล่ม ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แต่ยังไม่มีการบูรณาการรายใดที่รวบรวมบริการที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไว้ในร้านเดียวกัน จึงเป็นโอกาสของโครงการในการเข้าทำธุรกิจ โดยการเป็นรายแรกที่เสนอบริการอินเทอร์เน็ต และสำนักงานอัตโนมัติอยู่ในร้านเดียว โดยที่ผู้บริโภคเสียเพียงค่าบริการก็สามารถ

ใช้งานคอมพิวเตอร์ และบริการต่าง ๆ ภายในร้าน โดยไม่ต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์ ซึ่งเสี่ยงต่อการล้าสมัยได้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเทคนิค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการ

ส่วนที่ 2 โครงสร้างระบบเครือข่ายของโครงการ

ส่วนที่ 3 สถานที่ตั้งและรูปแบบของโครงการ

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนก่อนการดำเนินงาน

ขั้นที่ 1 การจัดหาสถานที่ โดยติดต่อขอเช่าอาคารพาณิชย์

ขั้นที่ 2 ทำสัญญามัดจำค่าเช่าพื้นที่อาคาร โดยทำสัญญาเช่าอาคารมีระยะเวลา 3

ปี หลังจากครบกำหนดสัญญาสามารถต่อสัญญาได้ทุกปี

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นที่ 1 การเตรียมอาคารสถานที่ ติดต่อผู้รับเหมาตกแต่ง เพื่อปรับปรุงพื้นที่ และตกแต่งภายในอาคาร สถานที่

ขั้นที่ 2 การเตรียมเอกสารเพื่อขออนุญาตจากกองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 (ดูรายละเอียดการขออนุญาตในภาคผนวก ข)

ขั้นที่ 3 จัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนี้

3.1 โต๊ะตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ ขนาด 80 ซม. จำนวน 30 ตัว โต๊ะสำหรับตั้งเครื่องแม่ข่าย ขนาด 150 ซม. จำนวน 1 ตัว, เก้าอี้มีพนักพิง จำนวน 31 ตัว

3.2 ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 31 เครื่อง สำหรับไว้บริการ จำนวน 30 เครื่อง และเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย จำนวน 1 เครื่อง

3.3 ติดตั้งอุปกรณ์ต่อสัญญาณ LAN, NETWORK & ROUTER พร้อมเดินสายไฟ สายสัญญาณ และติดตั้งปลั๊กกราว

3.4 ติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ , เครื่องสำรองไฟ (UPS), โทรศัพท์ และติดตั้งอุปกรณ์สำหรับส่วนของพื้นที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น มุมให้บริการเสริม มุมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่ม

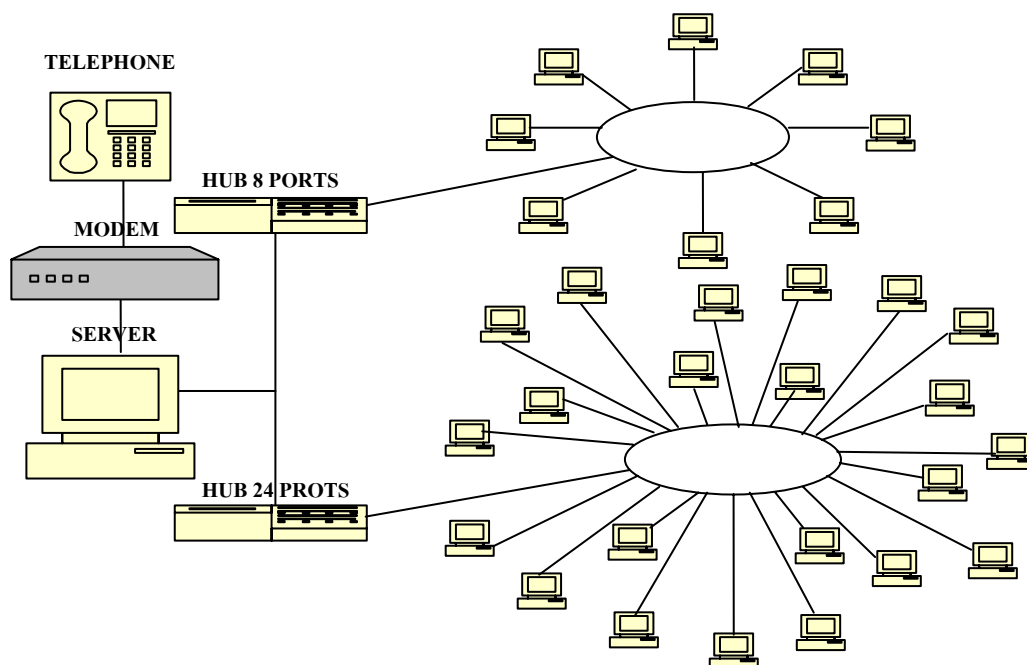
ขั้นที่ 4 ทดสอบระบบ เป็นเวลา 3 วัน

ขั้นที่ 5 เตรียมบุคลากร พนักงานดูแลร้านและให้บริการ จำนวน 6 คน แบ่งเป็น 2 กะ ๆ ละ 3 คน ซึ่งจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต และการให้บริการ เสริมภายในร้านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 โครงสร้างระบบเครือข่ายของโครงการ

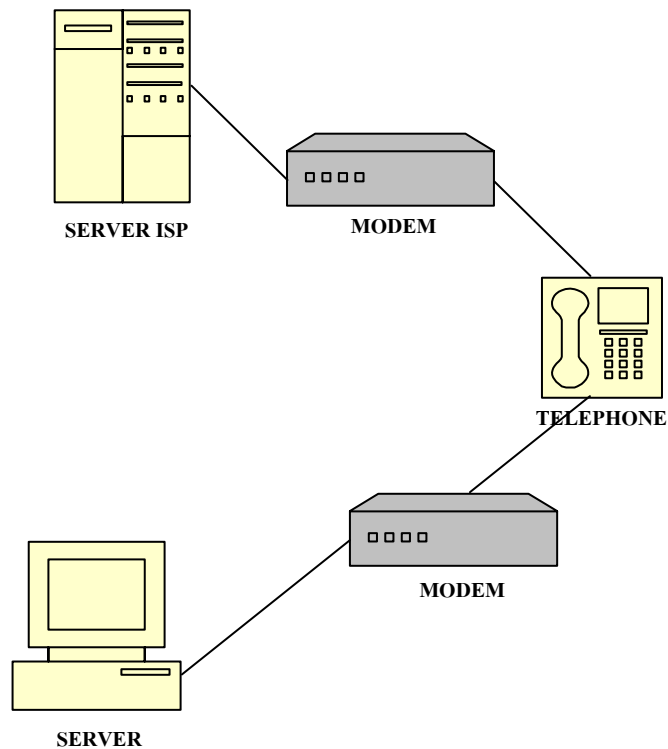
การสร้างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร มีโครงสร้างการ เชื่อมโยงเครือข่าย ดังนี้

1. เครือข่ายภายในโครงการ เป็นการเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ แสแกนเนอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านเข้าด้วยกัน โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย(server) ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อระบบเพื่อการใช้งานร่วมกันของอุปกรณ์ต่าง ๆ และการใช้ช่องสัญญาณ อินเทอร์เน็ตร่วมกัน โดยรูปแบบนี้การเชื่อมต่อระบบเข้ากับ ISP จะใช้โมเด็มในการเชื่อมต่อโดย อาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ในการควบคุมและรวมช่องสัญญาณของโมเด็มหลาย ๆ ตัวเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการควบคุม และสะดวกในการดำเนินงาน แสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงเครือข่ายในพื้นที่ ที่ให้บริการภายในโครงการ

2. เครื่องข่ายเชื่อมต่อออกสู่ภายนอกโครงการ เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายกับ ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (ISP) โดยใช้อุปกรณ์ MODEM ความเร็ว 56 Kps ต่อเข้าเครื่องแม่ข่าย (SERVER) ต่อเข้า HUB เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายภายในโครงการ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนผังแสดงการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต(ISP)

อุปกรณ์สำหรับเครือข่าย มีดังนี้

- 1) MODEM 56 Kps จำนวน 1 หน่วย
- 2) HUB 8 Port จำนวน 1 หน่วย พร้อมสาย LAN จำนวน 1 ชุด
- 3) HUB 24 Port จำนวน 1 หน่วย พร้อมสาย LAN จำนวน 1 ชุด

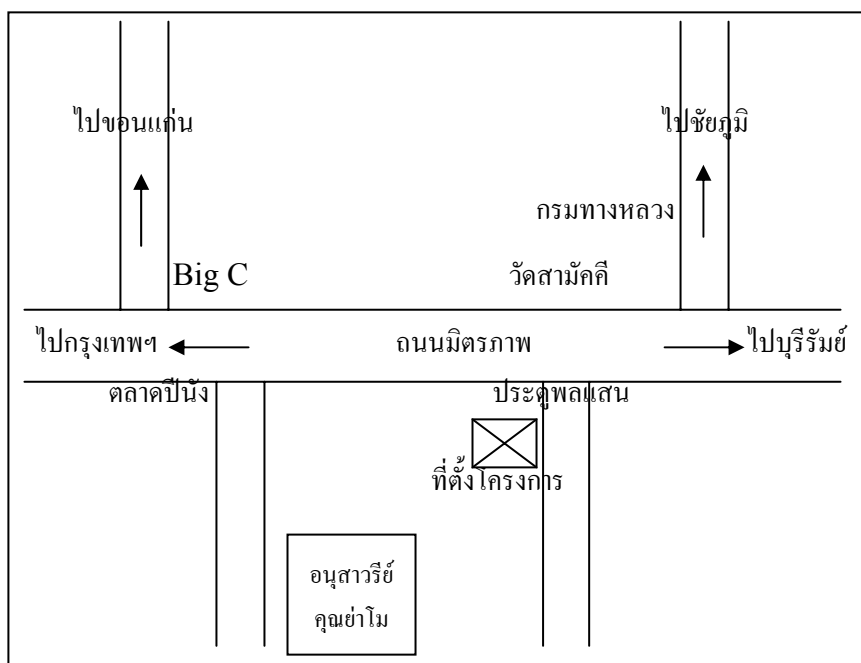
อุปกรณ์หลักในส่วนของงานบริการอินเทอร์เน็ต

- 1) อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (ดูรายละเอียดในภาคผนวกตารางที่ 1ข)
- 2) อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์ในส่วนของเครื่องที่ให้บริการ (ดูรายละเอียดในภาคผนวกตารางที่ 2ข)

ส่วนที่ 3 สถานที่ตั้งและรูปแบบของโครงการ

1. สถานที่ตั้งของโครงการ

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา ดังนั้น โครงการจึงเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานศึกษา โดยตั้งอยู่เลขที่ 306/2 ถ.จอมพล ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา ชื่อร้าน IQ NET เปิดให้บริการเวลา 09.00 - 24.00 น. ซึ่งสภาพแวดล้อมของโครงการเป็นแหล่งรวมสถาบันการศึกษาทั้งระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา และเป็นแหล่งชุมชน โดยมีทำเลที่ตั้งแสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการ

2. รูปแบบของโครงการ

โครงสร้างและรูปแบบร้าน IQ NET อยู่ในอาคารพาณิชย์ 2 คูหา พื้นที่ให้บริการ กว้าง 12 เมตร ลึก 9 เมตร มีพื้นที่ 108 ตารางเมตร โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 พื้นที่สำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ต จัดแบ่งเป็นโซน สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 30 เครื่อง

ส่วนที่ 2 พื้นที่สำหรับส่วนของเครื่องควบคุม ติดตั้งเครื่องควบคุมระบบเครือข่าย

ส่วนที่ 3 พื้นที่สำหรับใช้เป็นสำนักงาน พื้นที่ให้บริการเสริม และงานบริการลูกค้า ได้แก่ บริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล, บริการถ่ายเอกสาร, รับพิมพ์งาน, Print งาน, Scan รูปภาพ, เย็บปกเข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์เข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล, มุมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน ฯลฯ

ส่วนที่ 4 พื้นที่สำหรับจัดเป็นมุมพักผ่อน และจำหน่ายเครื่องดื่ม มีโซฟา 2 ชุด สำหรับนั่งพักผ่อน อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และเป็นมุมนัดหมาย

2.1 รูปแบบของบริการ

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีความต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก และความต้องการใช้บริการเสริมที่ต่อเนื่องจากการใช้งานคอมพิวเตอร์ค่อนข้างสูง แต่ผู้ใช้บริการจะไม่ลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เอง ดังนั้น ร้าน IQ NET จึงเปิดให้บริการในการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการใช้งานด้านต่าง ๆ ทั้งงานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มุมพักผ่อน และมุมให้บริการเสริม ซึ่งตั้งอยู่ในร้านที่มีการจัดพื้นที่ให้กับผู้ใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อไม่ให้แออัดเกินไป ซึ่งภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการที่ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการได้ ดังนี้

การใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์

บริการสำหรับรองรับการใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของทางร้านจะบรรจุโปรแกรมสำหรับการใช้งานต่าง ๆ ได้แก่ Microsoft office โปรแกรมออกแบบ เช่น Adobe design studio เว็บเบราว์เซอร์ เช่น Internet Explorer หรือ Netscape Navigator , Outlook Express โปรแกรมประเภท Chat เช่น ICQ , MSN , Net Meeting เป็นต้น

บริการอื่น ๆ

บริการฐานข้อมูล/สืบค้นข้อมูล, บริการถ่ายเอกสาร, บริการรับพิมพ์/Print งาน, Scan รูปภาพ , เย็บปกเข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่มรายงาน, จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล , มุมพักผ่อนและจำหน่ายอาหารภายในร้าน

การใช้บริการงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงนั้น คำนึงถึงความสะดวก และรวดเร็ว ของผู้เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงทั้งหมดภายในร้านเข้าเป็นเครือข่ายเดียวกัน การควบคุมเปิด-ปิด การคำนวณระยะเวลาการใช้บริการ การคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะทำผ่านโปรแกรมบนเครื่อง ส่วนกลางที่พนักงานดูแลอยู่ในสำนักงานทั้งหมด ทำให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ โดยติดตั้งโปรแกรมปิดเครื่องคอมพิวเตอร์เองอัตโนมัติ ขณะที่ยังไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

การพัฒนาการให้บริการในอนาคต

- การขยายสาขาการให้บริการไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรวมสถาบันการศึกษา
- ขยายบริการภายในโครงการเพิ่มขึ้น เช่น การเปิดสอนคอมพิวเตอร์ จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตลอดจนการเพิ่มบริการภายในร้านในรูปแบบต่าง ๆ

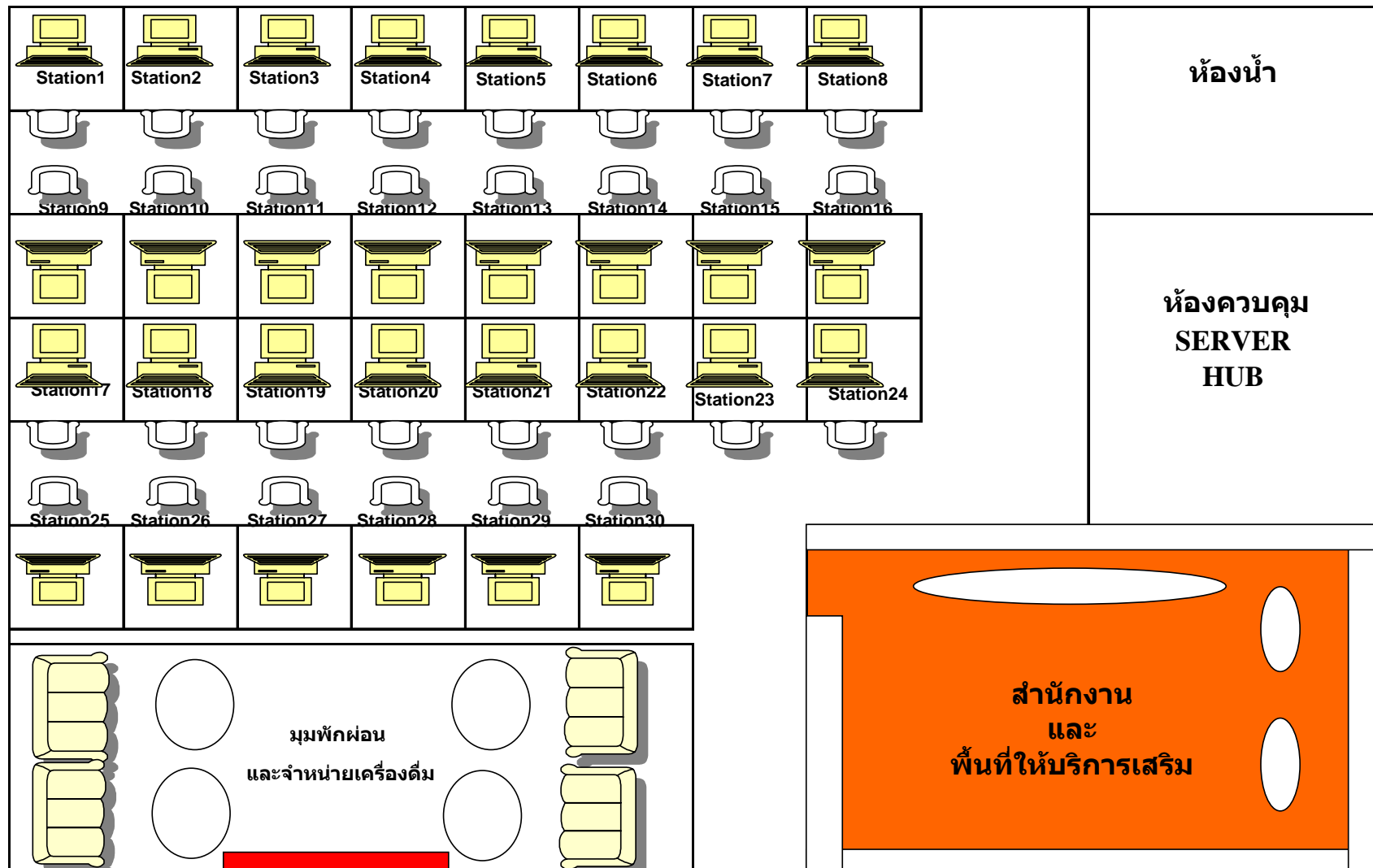
2.2 วิธีการเข้าใช้บริการภายในร้าน

2.2.1 บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อขอซื้อคู่มือรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตของทางร้านได้ที่เคาเตอร์ บริการส่วนหน้าของสำนักงาน

2.2.2 บริการเสริม ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อขอใช้บริการภายในร้าน ได้แก่ ถ่ายเอกสาร, Print งาน, Scan รูปภาพ, เข้าเล่มรายงาน, ซื้ออุปกรณ์บันทึกข้อมูลและอุปกรณ์เขียนปรายงาน ฯลฯ ได้ที่เคาเตอร์บริการส่วนหน้าของสำนักงาน โดยการให้บริการเบ็ดเสร็จภายในจุดบริการเดียว

2.2.3 กรณีที่ลูกค้ามีความต้องการทำรายการเอง เช่น Print งาน ลูกค้าสามารถสั่งพิมพ์งานได้โดยตรง ณ จุดที่ลูกค้าเข้าสู่ระบบอยู่ ซึ่งระบบจะทำการบันทึกข้อมูลเวลาการใช้งาน จำนวนการใช้อุปกรณ์ต่อฟ่วง โดยที่ลูกค้าสามารถมาขอรับงาน และชำระค่าบริการได้ที่เคาเตอร์ส่วนหน้าของสำนักงาน

2.2.4 บริการมุมพิเศษ คือ มุมที่มีอุปกรณ์สำนักงานเพื่อบริการลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการทำรายการเล็ก ๆ น้อย ๆ ด้วยตนเอง เช่น เขียนปรายงาน, เขียนมุมเอกสาร, การจัดเรียงหน้า และอื่น ๆ โดยทางร้านจะจัดเตรียมอุปกรณ์ไว้สำหรับให้บริการในส่วนนี้แก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวก โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 4.4 แผนผังพื้นที่ให้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความไว
- ส่วนที่ 5 Switching Value

สมมติฐานทางการเงิน

1. เงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด 1,400,000 บาท
2. ค่าเสื่อมราคา
 - 2.1 ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีกำหนด 3 ปี ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก
 - 2.2 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์อื่น ๆ มีอายุ 5 ปี ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก
3. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน จำนวน 6 คน แบ่งเป็น 2 กะ ๆ ละ 3 คน โดยเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ต่อปี แต่ในกรณีปีนั้นโครงการขาดทุนจะไม่มี การปรับขึ้นเงินเดือนให้
4. ค่ามัดจำพื้นที่ล่วงหน้า 3 เดือน จ่ายในวันที่ทำสัญญาเช่าสถานที่ หลังจากครบกำหนดสัญญาเช่า 3 ปี สามารถต่อสัญญาได้ทุก ๆ ปี และเงินมัดจำจะได้รับคืนเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า
5. อัตราเงินเฟ้อไม่มีผลกระทบต่อราคาและการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินของโครงการ
6. รายได้ของโครงการปรับขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ต่อปี
7. ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี

ส่วนที่ 1 การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรในครั้งนี้ มีต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ประมาณการต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		หนี้สิน	ส่วนของ เจ้าของ
หน่วย : บาท			
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสด	71,740	-	71,740
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	71,740	-	71,740
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์			
เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	30,450	-	30,450
เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ	523,500	-	523,500
เครื่องพิมพ์ Laser Printer	9,450	-	9,450
เครื่องพิมพ์ Inkjet Printer	4,500	-	4,500
อุปกรณ์ต่อสัญญาณ LAN	70,000	-	70,000
ค่าอุปกรณ์ Hub	7,000	-	7,000
โมเด็ม	2,400	-	2,400
โต๊ะสำหรับตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์	69,000	-	69,000
โต๊ะสำหรับตั้งเครื่องแม่ข่าย	7,000	-	7,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	70,000	-	70,000
เครื่อง Scanner	12,000	-	12,000
เครื่องเข้าเล่มแบบห่วง	12,000	-	12,000
โซฟาชุดรับแขก	20,000	-	20,000
เครื่องปรับอากาศ	30,600	-	30,600
โทรศัพท์	5,300	-	5,300
ตู้แช่	10,000	-	10,000
เครื่องใช้สำนักงาน	15,000	-	15,000
ค่าตกแต่งภายในร้าน	150,000	-	150,000
ป้ายชื่อร้าน	30,000	-	30,000

ตารางที่ 4.39 ประมาณการต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		หนี้สิน	ส่วนของ เจ้าของ
สินทรัพย์อื่น			
เงินมัดจำล่วงหน้า	30,000	-	30,000
รวมที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (2)	1,108,200	-	1,108,200
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมปฏิบัติการ	74,400	-	74,400
ค่าลิขสิทธิ์เกมคอมพิวเตอร์	70,000	-	70,000
ค่าเช่าบริการกับผู้ให้บริการ(DSP)	11,000	-	11,000
ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตเปิดกิจการ	500	-	500
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	2,000	-	2,000
เงินเดือนพนักงาน	38,160	-	38,160
ค่าเช่าสถานที่	10,000	-	10,000
ค่าน้ำ และค่าโทรศัพท์	1,000	-	1,000
ค่าไฟฟ้า	10,000	-	10,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	2,000	-	2,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1,000	-	1,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	220,060	-	220,060
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น(1)+(2)+(3)	1,400,000	-	1,400,000

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ รายละเอียดต้นทุนแสดงในภาคผนวก ก.

ตารางที่ 4.40 ประมาณการผลตอบแทนของโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/ต่อปี)
รายได้ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	2,317,500
บริการฐานข้อมูล	40,170
บริการถ่ายเอกสาร	1,560
บริการรับพิมพ์งาน	33,681
Print งาน	7,416
Scan รูปภาพ	16,995
เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	54,384
จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	9,888
จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	44,496
มูมพักผ่อนและจำหน่ายอาหาร	82,812

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ การคำนวณแสดงในตารางภาคผนวก 1ค - 2 ค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประมาณการงบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด และงบดุล ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :				
รายได้จากชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	-	2,317,500	2,387,025	2,458,636
รายได้อื่น ๆ *	-	291,402	300,144	309,148
รวมรายได้	-	2,608,902	2,687,169	2,767,784
ค่าใช้จ่าย :				
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน **	220,060	1,287,608	1,320,538	1,458,071
ค่าเสื่อมราคา ***	-	303,547	303,547	303,547
รวมค่าใช้จ่าย	220,060	1,591,155	1,624,085	1,761,618
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	(220,060)	1,017,747	1,063,084	1,006,166
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-
กำไรก่อนภาษี	(220,060)	1,017,747	1,063,084	1,006,166
ขาดทุน(สะสม)	-	(220,060)	-	-
กำไรหลังหักผลขาดทุน	-	797,687	-	-
ภาษี (30%) ****	-	239,306	318,925	301,850
กำไรสุทธิ	(220,060)	778,441	774,159	704,317

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และการคำนวณจากตารางภาคผนวก 2ค - 5ค

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

* แสดงรายละเอียดการคำนวณในตารางภาคผนวก 2ค

** แสดงรายละเอียดการคำนวณในตารางภาคผนวก 3ค - 4ค

*** แสดงรายละเอียดการคำนวณในตารางภาคผนวก 5ค

**** ในปีที่ขาดทุนจะนำยอดขาดทุนสะสมมาหักเงินได้ก่อนคำนวณภาษี

ตารางที่ 4.42 ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	71,740	1,153,728	2,201,433	3,239,296
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	71,740	1,153,728	2,201,433	3,239,296
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์				
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	659,300	659,300	659,300	659,300
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	219,767	439,534	659,301
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	418,900	418,900	418,900	418,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	83,780	167,560	251,340
รวมที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	1,078,200	774,653	471,106	167,559
สินทรัพย์อื่น				
เงินมัดจำล่วงหน้า	30,000	30,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์อื่น	30,000	30,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์	1,179,940	1,958,381	2,702,539	3,406,855
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สิน				
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
เงินลงทุน	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(220,060)	558,381	1,302,539	2,006,855
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,179,940	1,958,381	2,702,539	3,406,855
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,179,940	1,958,381	2,702,539	3,406,855

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และการคำนวณจากตารางภาคผนวก 3ค - 5ค

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

ตารางที่ 4.43 ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
เงินลงทุนเริ่มแรก	1,400,000	-	-	-
รายได้จากชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	-	2,317,500	2,387,025	2,458,636
รายได้อื่น ๆ	-	291,402	300,144	309,148
รับคืนเงินมัดจำล่วงหน้า	-	-	-	30,000
รวมกระแสเงินสดรับ	1,400,000	2,608,902	2,687,169	2,797,784
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,078,200	-	-	-
เงินมัดจำล่วงหน้า	30,000	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	220,060	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	1,287,608	1,320,538	1,458,071
ภาษี (30%)	-	239,306	318,925	301,850
รวมกระแสเงินสดจ่าย	1,328,260	1,526,914	1,639,464	1,759,921
กระแสเงินสดสุทธิ	71,740	1,081,988	1,047,705	1,037,863
บวก เงินสดต้นงวด	-	71,740	1,153,728	2,201,433
เงินสดปลายงวด	71,740	1,153,728	2,201,433	3,239,296
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,400,000)	1,081,988	1,047,705	1,037,863
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,588,241			
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	55.87%			
อัตราผลตอบแทนต่อทุน (B/C Ratio)	1.26 เท่า			
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 3 เดือน 19 วัน			

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และการคำนวณจากตารางภาคผนวก 1ค - 5ค

หมายเหตุ 1. ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

2. สิ้นปีที่ 3 ได้รับคืนเงินมัดจำพื้นที่ล่วงหน้าคืน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุของโครงการ 3 ปี
2. เงินลงทุนเริ่มแรก 1,400,000 บาท (รวมเงินมัดจำล่วงหน้า)
3. ต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินทุนที่นำมาลงทุนเท่ากับร้อยละ 3 (คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ)

1. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิตั้งแต่ปีที่ 0 จนถึงปีที่ 3

C_t = เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ

r = อัตราคิดลดร้อยละ 3

ตารางที่ 4.44 มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ

ปีที่	เงินลงทุน	กระแสเงินสดสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (3%)
0	1,400,000	-	(1,400,000)
1	-	1,081,988	1,050,610
2	-	1,047,705	987,986
3	-	1,037,863	949,645
รวม	1,400,000	3,167,556	1,588,241

ที่มา : จากการคำนวณตารางที่ 4.43

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

$$\begin{aligned} NPV &= -1,400,000 + 1,050,610 + 987,986 + 949,645 \\ &= 1,588,241 \end{aligned}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 1,588,241 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

2. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1-r)^t} = 0$$

ตารางที่ 4.45 อัตราผลตอบแทนของโครงการ

ปีที่	เงินลงทุน	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลด (DF)	อัตราคิดลด (DF)
			(55%)	(60%)
0	1,400,000	-	(1,400,000)	(1,400,000)
1	-	1,081,988	698,057	676,242
2	-	1,047,705	436,090	409,260
3	-	1,037,863	278,705	253,385
รวม	1,400,000	3,167,556	12,851	(61,113)

ที่มา: จากการคำนวณตารางที่ 4.43 และการคำนวณอัตราคิดลด

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

$$IRR = \frac{55 + (60 - 55) \times 12,851}{12,851 - (-61,113)}$$

$$= 55.87$$

อัตราผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับร้อยละ 55.87 โดยใช้วิธีลองผิดลองถูกในการหาค่าอัตราคิดลด (DF) โดยนำค่ามาเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำร้อยละ 3 พบว่า ผลตอบแทนของโครงการมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

3. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน

อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน คำนวณได้ดังนี้

$$B/C = \frac{PV \text{ of benefit}}{PV \text{ of cost}}$$

ตารางที่ 4.46 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน

ปีที่	ผลตอบแทน	PV of benefits (3%)	ต้นทุน	PV of cost (3%)
0	-	-	1,400,000	1,400,000
1	2,608,902	2,532,983	1,526,914	1,482,481
2	2,687,169	2,532,926	1,639,464	1,545,358
3	2,797,784	2,560,252	1,759,921	1,610,504
รวม	8,093,855	7,626,161	6,326,299	6,038,343

ที่มา : จากการคำนวณ

$$B / C = \frac{7,626,161}{6,038,343}$$

$$= 1.26$$

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่าย กับกระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับ 1.26 หมายความว่า เมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.26 บาท แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

4. การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนปีในการดำเนินงาน ที่จะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับแต่ละปีรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{ส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$$

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ
1	1,081,988
2	1,047,705
3	1,037,863

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 1 + \frac{318,012}{1,047,705} \\ &= 1 + 0.304 \\ &= 1 \text{ ปี } 3 \text{ เดือน } 19 \text{ วัน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.47 สรุปผลการประเมินโครงการทางการเงิน

NPV	IRR	B/C Ratio	Payback Period
1,588,241 บาท	55.87%	1.26 เท่า	1 ปี 3 เดือน 19 วัน

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.47 สรุปผลการประเมินโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,588,241 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 55.87% อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.26 เท่า และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 19 วัน แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ ในการศึกษาคั้งนี้ จะทำการศึกษาตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ดังนี้

1. กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5
2. กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10

ตารางที่ 4.48 สรุปผลการวิเคราะห์ความไวของโครงการ

รายการ	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV)	อัตรา ผลตอบแทน ของโครงการ (IRR)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อต้นทุน (B/C Ratio)	ระยะเวลาคืนทุน (PB)
กรณีปกติ *	1,588,241 บาท	55.87%	1.26 เท่า	1 ปี 3 เดือน 19 วัน
รายได้ลดลง และค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้น 5% **	1,187,843 บาท	43.60%	1.20 เท่า	1 ปี 6 เดือน
รายได้ลดลง และค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้น 10% ***	787,867 บาท	30.77%	1.12 เท่า	1 ปี 9 เดือน 7 วัน

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ * แสดงรายละเอียดการคำนวณในตารางที่ 4.49

** แสดงรายละเอียดการคำนวณในตารางภาคผนวก 6ค - 9ค

*** แสดงรายละเอียดการคำนวณในตารางภาคผนวก 10ค - 13ค

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,187,843 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 43.60% อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.20 เท่า และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน

กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10% ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 787,867 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 30.77% อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.12 เท่า และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน 7 วัน เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในทุกกรณี พบว่า ทุกกรณีมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการที่โครงการสามารถยอมรับได้ แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ส่วนที่ 5 Switching Value

กรณีที่ 1 ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใด

$$= \frac{7,626,161 - 6,038,343}{7,626,161}$$

$$= 0.20$$

จากการคำนวณ โครงการสามารถมีผลตอบแทนลดลงมากที่สุด โดยที่โครงการสามารถยอมรับได้ร้อยละ 20

กรณีที่ 2 ต้นทุนเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่าใด

$$= \frac{7,626,161 - 6,038,343}{6,038,343}$$

$$= 0.26$$

จากการคำนวณ โครงการสามารถมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุด โดยที่โครงการสามารถยอมรับได้ร้อยละ 26

กรณีที่ 3 โครงการสามารถชะลอการเริ่มโครงการได้นานที่สุดระยะเวลาเท่าใด

$$= \frac{6,038,343}{7,626,161}$$

$$= 0.87$$

จากการคำนวณผลลัพธ์ที่ได้ คือ 0.87 เมื่อเทียบกับอัตราคิดลดร้อยละ 3 ผลลัพธ์ที่ได้จะน้อยกว่าอัตราคิดลดในปีที่ 4 (0.888) แต่มากกว่าอัตราคิดลดในปีที่ 5 (0.863) ดังนั้นโครงการสามารถชะลอการเริ่มโครงการได้นาน 5 ปี

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์สถานะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อหาความเป็นไปได้ของผลตอบแทนจากการลงทุน โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ซึ่งมีรูปแบบการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิเคราะห์ Five Force Model และ SWOT Analysis และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยสุ่มเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 31 ชุด และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การแจกแจงไค-สแควร์ (Chi-Square) และสถิติ t-test ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน และเพศชาย จำนวน 181 คน มีอายุระหว่าง 20-34 ปี

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01-21.00 น. สาเหตุที่เลือกใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเพราะมีเวลาว่างในช่วงเวลานั้น วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาได้แก่เพื่อการศึกษา และเพื่อความบันเทิง ซึ่งสถานที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บริเวณใกล้สถานศึกษา โดยมีลักษณะการให้บริการร้านประจำมากกว่าการเปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง สาเหตุเพราะความสะดวก-ใกล้ที่พักอาศัย สำหรับผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการเปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้งสาเหตุเพราะความสะดวกในแต่ละครั้งในของใช้บริการ สำหรับบริการที่นิยมใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ Print งาน และบริการรับพิมพ์งาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าบริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตปัจจุบันยังมีบริการที่ไม่เพียงพอ และควรจะมีการเพิ่มบริการขึ้นอีก

เมื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต บริการที่ใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ต และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มิมีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูล เมื่อพิจารณาอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 12-34 ปี มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูล และช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์

บริการที่ใช้ภายในร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริการ Print งาน และบริการรับพิมพ์งาน เมื่อพิจารณาช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุ 12-34 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ บริการ Print งาน และบริการรับพิมพ์งาน

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 12-34 ปี ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษามากที่สุด และช่วงอายุ 35-49 ปี จะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้ที่พักอาศัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย

3.1.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในการคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

3.1.3 ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งไป-มาสะดวก

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน

3.1.5 ด้านกระบวนการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญต่อเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

3.1.6 ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี

เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด เมื่อพิจารณาช่วงอายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกช่วงอายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 12-34 ปี ให้ความสำคัญด้านบุคลากร และช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

4.1 ด้านความต้องการใช้บริการเสริมภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเข้ามาใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร และบริการเสริมที่ต้องการใช้มากที่สุดคือ Print งาน รองลงมาได้แก่ มุมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน และบริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล ลักษณะการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการด้วยตนเองในการค้นหาข้อมูล สาเหตุเพราะความสะดวก-รวดเร็ว และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความต้องการใช้บริการผ่านพนักงานของร้าน โดยต้องการใช้บริการความช่วยเหลือเมื่อระบบมีปัญหา รองลงมาได้แก่ Print งาน และบริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล โดยมีแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2.01 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.50 ชั่วโมง/ครั้ง

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคาดหวังในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านราคา มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก คือ คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์

4.2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก คือ การคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม

4.2.3 ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งร้านไป-มาสะดวก

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน

4.2.5 ด้านกระบวนการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญต่อเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

4.2.6 ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี

เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังในปัจจัยทางการตลาด พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า

ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาช่วงอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยช่วงอายุระหว่าง 12-34 ปี มีความคาดหวังในระดับมาก และช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง สำหรับ ช่วงรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000-10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความคาดหวังในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

กระบวนการบริการ และด้านบุคลากร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องการให้มีอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความทันสมัย และควรมีการกำจัดไวรัส ดูแลไม่ให้ระบบมีปัญหาบ่อย ด้านราคา ต้องการให้ทางร้านมีตารางแสดงเวลาการใช้งาน และคิดราคาตามจริง ด้านสถานที่ ต้องการให้มีการแบ่งโซนกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากร ต้องการให้มีบริการแบบเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน มีมุมพักผ่อนภายในร้านอินเทอร์เน็ต และต้องการให้มีการให้บริการที่เป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำเวลาระบบมีปัญหา

7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาวะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการประกอบการของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 ร้าน

ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดกลาง มีเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 10 - 20 เครื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงานร้านอินเทอร์เน็ต 3 - 5 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของคนเดียว มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า

100,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนมาจากทุนส่วนตัวของผู้ประกอบการเอง โดยมีรายได้ในการดำเนินงานเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/เดือน สำหรับรูปแบบการประกอบการจะมีลักษณะการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน โดยวิธีการซื้อเครื่องที่ประกอบสำเร็จ ซึ่งบริการส่วนใหญ่ภายในร้านจะให้บริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ Print งาน และบริการรับพิมพ์งาน และบริการที่ทำรายได้มากที่สุดของร้านอินเทอร์เน็ตคือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รองลงมาคือ Print งาน และบริการเครื่องเล่นเกม แนวโน้มการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการขยายกิจการเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากต้นทุนสูง แต่ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ต้องการขยายกิจการเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งคาดว่าจะขยายกิจการเพิ่ม โดยการเพิ่มเครื่องเล่นเกม รองลงมาคือ การเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ และจำหน่ายเครื่องคืม เพราะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางร้าน

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 ลักษณะการแข่งขันร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า คู่แข่งของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการรายย่อยหรือธุรกิจให้บริการเสริมรายย่อย ซึ่งสภาพการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ายังมีการแข่งขันในอยู่ระดับน้อยถึงปานกลาง ซึ่งรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันจะเน้นการแข่งขันด้านราคา และวิธีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านของตน ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโปรโมชั่นสะสม ชั่วโมง ซึ่งวิธีการดังกล่าวไม่ส่งผลให้จำนวนผู้มาใช้บริการภายในร้านเพิ่มขึ้นมากนัก แต่กลับทำให้เกิดค่าใช้จ่ายและรายได้ลดลงจากวิธีการส่งเสริมการขายดังกล่าว ผู้ประกอบการคาดว่ารูปแบบการแข่งขันในอนาคตจะเน้นในเรื่องของการให้บริการมากกว่าเน้นด้านราคา

7.2.2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และมีโปรแกรมสำนักงาน รองลงมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เครื่องเล่นเกม , รับพิมพ์งาน , Print งาน , Scan รูปภาพ และร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการให้บริการที่ไม่แตกต่างจากร้านอื่น

ด้านราคา หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาค่าบริการตามร้านอื่น ดูกลไกตลาดและการแข่งขัน ซึ่งใช้วิธีการคิดราคาค่าบริการตามการใช้งานจริง โดยใช้โปรแกรมจับเวลาอัตโนมัติ

ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งไม่มีรูปแบบการจัดร้านที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกและพื้นที่ของร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขาย และไม่มี
การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้าน
คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนมากเป็นเจ้าของคนเดียวและดูแลร้านเพียงคนเดียว
ไม่มีลูกจ้าง ซึ่งเวลาเครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหาจะใช้วิธีการเรียกช่างหรือนำเครื่องคอมพิวเตอร์ไปที่
ร้านซ่อม

8. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้

จากการประมาณการความต้องการของตลาด ทำให้สามารถประมาณการขนาดของ
โครงการได้จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ 30 เครื่อง ซึ่งทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ
1,588,241 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับร้อยละ 55.87 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน
1.26 เท่า และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 19 วัน แสดงว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการ
ลงทุน

การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% ทำให้มูลค่า
ปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,187,843 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 43.60% อัตรา
ผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.20 เท่า และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน

กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10% ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 787,867 บาท
อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 30.77% อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.12 เท่า และ
ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน 7 วัน

5.2 การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขต
เทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01-21.00 น. สาเหตุที่เลือกใช้บริการใน
ช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากมีเวลาว่างในช่วงเวลานั้น เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่
เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน การเข้ามาใช้บริการจึงเป็นเวลาหลังเลิก
เรียน และหลังเวลาเลิกทำงาน ซึ่งการค้นหาข้อมูลแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง แต่
หากเป็นการเล่นเกมจะใช้เวลามากกว่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณรัตน์ ชงตะทบท
(2545) โดยทำการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดขอนแก่น
พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ให้บริการในวัน
ธรรมดาคือเวลา 18.01-21.00 น. ช่วงเวลาที่ให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ คือ เวลา 24.01-03.00น.

เหตุผลของการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเนื่องจากว่างในช่วงเวลานั้น ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการสืบค้นข้อมูล ทำให้จุดประสงค์ในการใช้บริการมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชาย สิริพัฒนากุล (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครอุรธานี พบว่า วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การค้นหาความแปลกใหม่ การเพิ่มทักษะให้ตนเอง การศึกษา ความบันเทิง การค้า และอื่น ๆ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือวัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมที่ต้องการการตอบสนองจากการใช้บริการ โดยเฉพาะด้านความรวดเร็ว และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องมีความทันสมัย โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่คือการสืบค้นข้อมูล ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล การมีประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายมีความสำคัญมาก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่สำคัญของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ความล่าช้าของระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บางครั้งติดต่อยาก และบางครั้งคู่สายหลุดบ่อย ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความรู้สึกเบื่อหน่ายที่จะต้องรอกคอย และไม่อยากเข้ามาใช้บริการในที่สุด

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การคิดราคาในการใช้บริการ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม ซึ่งการแข่งขันด้านราคาค่าชั่วโมงในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ราคาค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่ำลงมากเมื่อเทียบกับช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มต่ำลงเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการพัฒนาคู่สายให้บริการมีมากขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้ ดังนั้นการใช้จ่ายต่าง ๆ จึงต้องรอบคอบรัดกุม การที่ร้านอินเทอร์เน็ตมีราคาค่าบริการและบริการเสริมไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริการที่เป็นนักศึกษา ในขณะที่การมีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการภายในร้านในระดับมากด้วยเช่นกัน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการทราบระยะเวลาที่ใช้บริการ และราคาในการใช้บริการที่แน่นอน และต้องการความซื่อสัตย์จากเจ้าของร้าน ในการคิดราคาตามการให้บริการจริง เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไม่คลุมเครือในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑูร วิตตานนท์(2546) ได้ทำการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง เป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการให้เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการของ Kotlor (2000) กล่าวไว้ว่า ค่าบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ และการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้หลักการกำหนดราคา โดยคำนึงถึงสภาวะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักสำคัญด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ด้านความพึงพอใจและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าบริการ

2.3 ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งไป-มาสะดวก บรรยากาศการตกแต่งร้าน และการจัดบริเวณที่ทำงานและบริเวณที่รอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นเรื่องสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมภายในร้านก็มีความสำคัญด้วย ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และศักยภาพที่ดี การเลือกทำเลที่ตั้งก็ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจได้ เพราะลูกค้าสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสถานที่ตั้งควรมีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถเข้าถึงการบริการให้ได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นทำเลที่ตั้งควรจะอยู่ใกล้สถานศึกษา เพราะลูกค้าเป้าหมายสามารถไปใช้บริการได้อย่างสะดวก สำหรับการค้นคว้าข้อมูลหรือใช้บริการในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาาน ทำให้เกิดความเครียด จึงจำเป็นต้องความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัว ควรมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศน่าเข้าไปใช้บริการ ไม่ควรมีความแออัดของเครื่องคอมพิวเตอร์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุริย์ ตั้งสัมพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการสังเกตเห็นง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การมีป้ายแสดงราคาค่าบริการ และการมีป้ายแสดงรายการที่ให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับถ่ายเอกสาร รับพิมพ์/Print งาน เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ค่อนข้างจำกัด กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้จึงมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก ดังนั้นการเลือกใช้บริการจึงต้องมีการเปรียบเทียบลักษณะงานที่จะใช้บริการและราคาเป็นหลัก จึงให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงป้ายราคาค่าบริการภายในร้านก่อนการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นร้านอินเทอร์เน็ตควรคำนึงถึงป้ายที่มีข้อความแสดงถึงการบริการที่ชัดเจน สวยงาม ใช้ภาษาและข้อความที่สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย และควรจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อเป็นแรง

กระตุ้นหรือดึงดูดใจผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การแสดงป้ายราคาค่าบริการไว้อย่างเห็นชัดเจน บางครั้งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของทางร้าน และยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการภายในร้านได้ง่ายขึ้น

2.5 ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา สาเหตุของการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะว่างในช่วงเวลานั้น และมีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้บริการทำให้เวลาใช้บริการไม่แน่นอน ผู้ให้บริการจึงควรจัดเวลาที่เปิด-ปิดร้านเป็นเวลาที่แน่นอน และอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้ามากที่สุด

2.6 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการสืบค้นข้อมูลและเพื่อการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจและขาดทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ความต้องการของผู้ใช้บริการต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวงจร วิทูร วิตตานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้บริการในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ซึ่งในธุรกิจให้บริการนั้น พนักงานของร้านก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น พนักงานที่ดีควมมีอัธยาศัยดี หน้าตาแจ่มใส สามารถที่จะอธิบายหรือแนะนำลูกค้าในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า บุคลากรเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจประเภทบริการเป็นอย่างมาก

3. ลักษณะความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษา เรื่อง ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้มีตั้งสมมติฐานของการศึกษาไว้ ดังนั้นจึงนำผลการศึกษามาดูอภิปรายดังนี้

3.1 เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

และใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ทำให้เกิดพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน สำหรับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศของผู้ใช้บริการ แต่ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้บริการในการเลือกมากกว่า ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

3.2 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 12 - 34 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ดังนั้นสถานที่ใช้บริการจึงใกล้สถานศึกษา และใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่คือ การค้นหาข้อมูลและเพื่อการศึกษา สำหรับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ระยะเวลา ช่วงเวลา และลักษณะการให้บริการจึงแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการใช้บริการดีกว่า เพราะร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา และการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลานานสำหรับการค้นหาข้อมูล โดยที่กลุ่มคนทำงานจะใช้ระยะเวลาสั้นกว่าเพราะมีเวลาใช้บริการเฉพาะหลังเวลาเลิกงานเท่านั้น แต่จะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากกว่า

3.3 รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้มีรายได้มากจะสามารถใช้ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งได้นานกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า และสามารถเลือกสถานที่ใช้บริการ และลักษณะการให้บริการได้อย่างสะดวกสบาย สำหรับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บริการในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล ซึ่งสาเหตุของการใช้บริการมาจากกว้างในช่วงเวลานั้น และมีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งจำนวนครั้งในการใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการจึงไม่สัมพันธ์กับรายได้

3.4 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร สามารถอภิปรายผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิงได้รับความเสมอภาคเท่า

เทียมกันไม่เกิดความเหลื่อมล้ำทางเพศ และจากการที่สังคมเปิดโอกาสให้ชายและหญิงมีโอกาสเท่าเทียมกันทำให้การแสดงออกและความคิดเห็นของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันทนา วงศ์ถาวรวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ซอยรื่นรมย์ ถนนรามคำแหง 24 พบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของการให้บริการไม่แตกต่างกันตามเพศ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชาย สิริพัฒนากุล (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เวลามีปัญหาในการเล่น บรรยากาศการตกแต่งร้านค้า ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน การลดราคาในการเล่น การแถมชั่วโมงการเล่น และการให้ความรู้จากทางร้านมากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาฎฤดี จันทรินวล (2546) ได้ทำการศึกษาการสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเพศชาย และลูกค้าเพศหญิงใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน เพราะทั้งลูกค้าเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการที่จะใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ เท่าเทียมกัน โดยลูกคามีโอกาสที่จะใช้ปัจจัยได้เหมือนกัน ซึ่งแน่นอนว่าร้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเองก็ต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้เท่าเทียมกัน

3.5 กลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลสารสนเทศยุคใหม่ที่ไม่มีการจำกัดอายุของผู้เข้าไปค้นคว้าหาข้อมูล ทำให้บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2544) พบว่า ในปี 2542 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอายุน้อยกว่า 10 ปี ถึง 70 ปี โดยช่วงอายุน้อยกว่า 10 ปี มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากผลดังกล่าวทำให้ข้อจำกัดทางด้านอายุหมดไป และสอดคล้องกับบทความของ สวัสดิ์ ไกรคุ้ม (2541) เรื่องการออกแบบเว็บกราฟิกด้วย HTML 4.0 ซึ่งกล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ เป็นแหล่งข้อมูลมหาศาล และยังให้บริการต่าง ๆ มากมายทำให้ผู้ใช้ที่อยู่ห่างไกลสามารถติดต่อกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้คนทุกช่วงอายุสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียมกัน

3.6 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร เนื่องจากความแตกต่างของรายได้ไม่มีผลต่อความคิดเห็นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจภา แสตนจิตตธัม(2545) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ และด้านความมั่นใจต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4. สภาวะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

4.1 สภาวะตลาดของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในอนาคตผู้ประกอบการส่วนมากไม่ต้องการขยายร้านเพิ่ม เนื่องจากไม่มีเงินทุน และเห็นว่าทุนจมอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มากจนเกินไปซึ่งไม่คุ้มทุน และผู้ประกอบการบางรายเบื่อบริการในการดำเนินธุรกิจสาเหตุเพราะทำคนเดียวเองทั้งหมดภายในร้านบางครั้งไม่สามารถรับภาระได้ แต่มีผู้ประกอบการบางส่วนที่มีความต้องการในการขยายร้านเพิ่มขึ้น ได้แก่ การเพิ่มเครื่องเล่นเกม เพิ่มเครื่องคอมพิวเตอร์ และจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าเงินลงทุนจมไปกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แล้วจะเลิกกิจการก็ไม่ได้ ดังนั้นจึงอยากจะหาบริการใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบปัญหาของการดำเนินงานร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำมาอภิปรายได้ดังนี้

4.1.1 ภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตของเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการขายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ ปัญหาในเรื่องมาตรการควบคุมของภาครัฐในการคุ้มครองเยาวชน และการตรวจสอบลิขสิทธิ์โปรแกรมร้านอินเทอร์เน็ต

4.1.2 ต้นทุนและอุปกรณ์ ผู้ประกอบการประสบกับปัญหาในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมมีราคาสูง และปัญหาค่าบำรุงรักษาเครื่องเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง

4.1.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาไม่มีบริการรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการจัดหาบริการตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ทางร้านมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการใกล้สถานศึกษา ซึ่งมีบริการภายในร้านเฉพาะอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวจะมีผลกระทบในช่วงนักศึกษาปิดเทอม ซึ่งทำให้รายได้ลดลง

4.2 การแข่งขันของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

การแข่งขันของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลฯ สภาพการแข่งขันในปัจจุบันส่วนใหญ่จะแข่งขันกันในเรื่องของราคาเท่านั้น และเมื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายใช้วิธีการดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการแข่งขันด้านราคา คือ การลดราคา ใช้วิธีการโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่การใช้วิธีการดังกล่าวผู้ประกอบการพบว่าไม่ส่งผลทำให้จำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้านเพิ่มมากขึ้นนัก แต่กลับทำให้เกิดค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า การแข่งขันกันตัดราคาค่าบริการเพราะผู้ประกอบการคาดว่าจะดึงดูดใจลูกค้าได้ แต่ความเป็นจริงแล้วการแข่งขันกันตัดราคากันจนกระทั่งไม่เกิดกำไร จะไม่เป็นผลดีต่อความอยู่รอดของกิจการในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับงานด้านบริการ เน้นสร้างความประทับใจจากการได้รับบริการมากกว่าเน้นด้านราคา ซึ่งธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้สูง โดยการขยายตัวนี้อาจอยู่ในรูปแบบของการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้มีความหลากหลายขึ้น เพิ่มรูปแบบการให้บริการมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของตนให้ดีในช่วงที่ธุรกิจกำลังขยายตัว และเริ่มที่จะเข้าสู่สภาวะการแข่งขันกันสูง

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายให้ความเห็นว่าไม่คุ้ม เพราะบางรายเปิดบริการในบริเวณแหล่งชุมชน ซึ่งผู้ใช้บริการไม่มีความจำเป็นมากในการใช้บริการเสริมอย่างอื่นนอกจากบริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ไม่เหมือนกันร้านที่เปิดดำเนินงานใกล้สถานศึกษาซึ่งต้องมีการจัดหาบริการหรืออุปกรณ์เพื่อรองรับกับความต้องการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหากมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนร้านที่ให้บริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การเลิกกิจการก็มีจำนวนมากเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อจะลดค่าใช้จ่ายรูปแบบการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และบริการไม่มีความหลากหลายมากนัก

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า การกำหนดราคาค่าบริการของร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาตามร้านอื่น สำหรับการกำหนดราคาโดยผู้ดูแลการตลาดและการแข่งขันค่อนข้างน้อย เนื่องจากร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการแข่งขันกัน หากร้านใด

ราคาสูงกว่าร้านอื่นผู้ใช้บริการก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นแทน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงให้สอดคล้องกับคู่แข่ง ซึ่งร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมาก มีผู้มาใช้บริการเยอะจะได้เปรียบ เพราะสามารถลดราคาได้มากทำให้ร้านขนาดเล็กจะเกิดปัญหา จึงต้องมีการดึงดูดลูกค้าด้วยราคาทำให้เกิดสงครามราคามากกว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคา

4.3.3 ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาจึงนิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณใกล้สถานศึกษา อีกทั้งยังมีบริการเสริมมากกว่าร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาล ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขายมากนัก มีบางร้านเท่านั้นที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมชั่วโมงเล่นฟรี หรือลดราคาการเล่นเป็นครั้งคราว อีกทั้งยังไม่ค่อยมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพราะจะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย มีเพียงการประชาสัมพันธ์โดยการปิดประกาศหน้าร้าน หรือตั้งชื่อร้านเพื่อสื่อว่าเป็นร้านอินเทอร์เน็ต เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.3.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง เจ้าของดำเนินการเองเพราะเป็นร้านขนาดเล็กและขนาดกลาง ในการให้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องดูแลตลอดเวลา โดยให้ความเห็นว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมาก่อนที่จะมาใช้บริการ เวลาเครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหาผู้ประกอบการไม่สามารถซ่อมเองได้ต้องให้บริการจากร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จึงต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในค่าซ่อมบำรุงเพิ่มขึ้น สาเหตุเพราะธุรกิจมีเงินทุนไม่เพียงพอสำหรับการจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์บ้าง โดยการศึกษาเพิ่มเติมและค้นคว้าข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อแนะนำผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีจำนวนมากด้วย เพื่อให้ผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการได้ทันที อีกทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจในด้านบุคลากรและด้านบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยสอบถามจากผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยตรง ทำให้ข้อมูลค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการ ทำให้ไม่เกิดการกระจายข้อมูลของกลุ่มอื่น ซึ่งอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีที่สุด
2. เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาถึงมาตรการควบคุมของภาครัฐ
3. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำได้ค่อนข้างยาก เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเกิดความระแวงว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของภาครัฐเข้ามาตรวจสอบ อีกทั้งกลัวคู่แข่งรู้กลยุทธ์ของร้านตนเอง
4. แบบสอบถามมีรายละเอียดของข้อคำถามจำนวนมาก เนื่องจากต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการประเมินโครงการ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างกังวลในการให้ข้อมูล

5.4 การประยุกต์ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ของโครงการด้วย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจบริการร้านอินเทอร์เน็ต ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ควรมีความพร้อมด้านคุณภาพของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการมีความรวดเร็ว ซึ่งการขยายธุรกิจบริการไม่เพียงแต่เป็นการขยายร้านเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงจะมีการขยายการให้บริการ เช่น บริการเสริมภายในร้าน การขายบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการขายอุปกรณ์ อะไหล่ต่าง ๆ รับซ่อมเครื่อง รับผลิตงานให้กับร้านค้าที่ต้องการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ ซึ่งชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน ควรติดป้ายแสดงอัตราค่าบริการ และป้ายแสดงรายการที่ให้บริการทุกประเภทไว้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้งควรใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งสถานที่ไม่ควรแออัดจนเกินไป โดยจัดมุมให้บริการและมุมใช้งานให้เป็นสัดส่วน เพราะกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้เล่นเกม มีจุดประสงค์การเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันอาจทำให้เกิดการส่งเสียงดังรบกวนได้ ดังนั้นวิธีแก้ไขอาจทำได้ทั้งการกั้นพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน การบริการหูฟังแก่ผู้เล่น หรือใช้การแบ่งเวลาการให้บริการเป็นช่วง ๆ แต่วิธีที่ง่ายและได้ผลที่สุด คือ ผู้ประกอบการต้องใช้สิทธิ์ในการเป็น

เจ้าของร้านควบคุมสภาพการณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน โดยเฉพาะเรื่องเสียงดังจากการเล่นเกมและตัวผู้เล่น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานให้บริการของร้าน กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process) ควรมีการกำหนดเวลาให้บริการของร้านที่แน่นอน เพื่อความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้เพราะบุคลากรคือผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง ดังนั้นบุคลากรควรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาและข้อจำกัดในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาค้างต่อไป ควรมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษาที่แตกต่างออกไป เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ด้วย และควรทำการศึกษากิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมกับโครงการ ซึ่งอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ธุรกิจควรมีการศึกษาค้างเกี่ยวกับการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ตลอดจนศึกษากิจกรรมของธุรกิจการให้บริการ

2. จากการศึกษาค้างนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉพาะช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นควรทำการศึกษาค้างข้อมูลเป็นระยะ ๆ เช่น ปีละ 1 ครั้ง ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ค้างไป และเพื่อศึกษากิจกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการร้านอินเทอร์เน็ตหลังจากที่มีกฎหมายควบคุมออกมา

4. ศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการท่องเว็บไซต์ และการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสกัดกั้นเว็บไซต์ที่เป็นบ่อนทำลายประเทศชาติด้วย

5. ทำการศึกษาค้างความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตในด้านอื่น ๆ เช่น การศึกษาค้างความเป็นไปได้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางของการทำธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต และแนวทางในการขยายธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กฤษดา สุรชาติชัยกุล. (2543). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต เอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2548). การจดทะเบียนการค้า [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thairegistration.com>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS of Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- กานต์ธีรา โพธิ์ปาน และ คนอื่น ๆ. (2543). ธุรกิจผลิตงานเอกสารทางวิชาการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กำพล พงษ์เสวต. (2543). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Internet Service Center ในจังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- คณิต ไช้มุกด์. (2547). สถิติพื้นฐาน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี: บริษัท สำนักพิมพ์ น้ำฝน จำกัด.
- คารวศรี ลำมะขยศ. (2544). กลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2542). การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เทศบาลนครนครราชสีมา. (2548). แผนที่เขตเทศบาลนครนครราชสีมา [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.koratcity.net/map/map.htm>
- เทศบาลนครนครราชสีมา. (2548). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานสำคัญของเทศบาลนครนครราชสีมา [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.koratcity.net>
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.อินเตอร์พรีนท์.

- ธีระพงษ์ ปิยะวัฒนวิโรจน์. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา ในเขตเทศบาล อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นุชจรี ภัคดีจอหอ. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคย์สปา ในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีทางสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นาฏฤดี จันทน์นวล. (2546). การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านำห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บัณฑิต ผ่องฉาย. (2542). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญหุม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สวีริยาสานส์.
- เบญจภา แสนจิตตชัย. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ปริญญาบริการธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. (2545). การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: หจก.เม็ดทรายพรีนติ้ง.
- พรรณรัตน์ ชงตะทอบ. (2545). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิฑูร วิตตานนท์. (2546). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทนา วงศ์ถาวรวัฒน์. (2546). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ซอยรื่นรมย์ ถนนรามคำแหง 24. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). **ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nected.go.th>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2548** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nected.go.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). **บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย : แนวโน้มในปี 2549 – 2551** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). **ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต** [ออนไลน์] ได้จาก: <http://www.ismed.or.th>
- สมชาย สิริพัฒนากุล. (2544). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**
- สุมาลี จิระมิตร. (2546). **การบริหารการเงิน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ วัฒนอัคคะกานต์. (2542). **การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจไซเบอร์คาเฟ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- สุริย์ ตั้งสัมพันธ์. (2545). **พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สวัสดี ไกรคุ้ม. (2541). **การออกแบบเว็บไซต์ด้วย HTML 4.0 ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: บริษัท ดี แอล เอส กรุงเทพฯ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). **การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nso.go.th>
- โสมระวี นักรบ. (2543). **ผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจในการเรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการค้นพบแนะนำและไม่แนะนำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.**
- Jum, C., Nunnally and Ira, H., Bernstein. (1994). **Psychometric theory.** 3rd Edition. McGraw Hill Series in psychology. Page 264-265

- Mohaiadin, Jamaludin. (1996). **Utilization of the Internet by Malasian Students Who Are Studying in Foreign Countries and Factor That Influence Its Adoption** . Dissertation Abstracts International. 57(1) : 180 - A.
- Kotler Phillip. (2000). **Marketing Management** , New Jersey : Pearson Education Inc. Page 179-185
- Kotler Phillip. (2003). **Marketing Management** , New Jersey : Pearson Education Inc. Page 242-249
- Smith , J.K., and Smith , R.L. (2004). **Entrepreneurial finance** (2 nd ed.). New York : Wiley.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานร้านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขัน และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้าน
อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และการดำเนินงานธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต

1. ชื่อสถานประกอบการ.....

2. ที่ตั้ง.....

3. บริเวณสถานที่ตั้งของร้าน

บริเวณใกล้สถานศึกษา

บริเวณใกล้ที่พักอาศัย

บริเวณห้างสรรพสินค้า

บริเวณแหล่งชุมชน

อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระยะเวลาของการประกอบการ

- น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี
- 3 - 5 ปี ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

5. ประเภทธุรกิจในการจดทะเบียน

- กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- บริษัทจำกัด อื่น ๆ (ระบุ).....

6. จำนวนเงินทุนจดทะเบียน

- ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,000 - 500,000 บาท
- มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป

7. ที่มาของแหล่งเงินทุน

- เงินทุนส่วนตัว การร่วมลงทุน
- กู้ยืมเงิน เงินทุนส่วนตัวและกู้ยืมเงิน
- อื่น ๆ (ระบุ).....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ลักษณะการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตของท่าน

9. จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่อง

10. การจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์.....

11. บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ต

- บริการอินเทอร์เน็ต ราคา.....บาท/ชั่วโมง
- รับพิมพ์งาน ราคา.....บาท/แผ่น
- ถ่ายเอกสาร ราคา.....บาท/แผ่น
- Print งาน ราคา.....บาท/แผ่น
- Scan รูปภาพ ราคา.....บาท/ภาพ
- เย็บปกเข้าเล่มรายงาน ราคา.....บาท/เล่ม
- จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล ราคา.....บาท/แผ่น
- จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่มรายงาน ราคา.....บาท/ชิ้น
- อื่น ๆ(ระบุ)..... ราคา.....บาท/.....

12. บริการใดทำรายได้ให้ร้านของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บริการอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> รับพิมพ์งาน |
| <input type="checkbox"/> ถ่ายเอกสาร | <input type="checkbox"/> Print งาน |
| <input type="checkbox"/> Scan รูปภาพ | <input type="checkbox"/> เช็ปปกเข้าเล่มรายงาน |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล | <input type="checkbox"/> จำหน่ายอุปกรณ์เช็ปปกเข้าเล่มรายงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ)..... | |

13. ในอนาคตท่านต้องการขยายกิจการหรือเพิ่มบริการภายในร้านหรือไม่

- เพิ่ม

เพราะ

.....

- ไม่เพิ่ม

เพราะ

.....

14. ต้องการขยายกิจการหรือเพิ่มบริการด้านใดบ้าง

- 1).....
- 2).....
- 3).....

15. ค่าใช้จ่ายในการประกอบการ

1) ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

- ก).....
- ข).....
- ค).....

2) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

- ก).....
- ข).....
- ค).....

3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- ก).....
- ข).....
- ค).....

4) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

ก).....

ข).....

ค).....

5) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ก).....

ข).....

ค).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการแข่งขัน และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต

1. คู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจ (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด)

..... ผู้ประกอบการรายย่อย/ธุรกิจให้บริการเสริมรายย่อย

..... ผู้ประกอบการรายใหญ่

..... โครงการร้านอินเทอร์เน็ตโรงเรียน

..... ธุรกิจจำหน่ายชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

..... อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ในอนาคตท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตจะเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

 ไม่มีการแข่งขัน การแข่งขันน้อย การแข่งขันปานกลาง การแข่งขันสูง

3. ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต มีการแข่งขันกันด้านใดมากที่สุด

 ราคา บริการ คุณภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปแบบการตกแต่งร้าน ความหลากหลายในการให้บริการ อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตในอนาคต น่าจะแข่งขันกันในด้านใดมากที่สุด

 ราคา บริการ คุณภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปแบบการตกแต่งร้าน ความหลากหลายในการให้บริการ อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ร้านอินเทอร์เน็ตของท่านมีวิธีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาให้บริการด้วยวิธีใดบ้าง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความสัมพันธ์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> ปากต่อปาก | <input type="checkbox"/> การใช้โปรโมชั่นสะสมชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

6. ท่านคิดว่าวิธีการสร้างแรงจูงใจข้างต้น ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการภายในร้านของท่านหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพิ่ม | <input type="checkbox"/> ไม่เพิ่ม |
|--------------------------------|-----------------------------------|

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา

ข้อคำถาม	การตอบคำถาม
กลยุทธ์ด้านบริการ	
ลักษณะการให้บริการ	
การให้บริการที่แตกต่างจากร้านอื่น	
อื่น ๆ	
กลยุทธ์ด้านราคา	
หลักเกณฑ์การกำหนดราคา	
วิธีการคิดราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	
อื่น ๆ	

กลยุทธ์ด้านสถานที่	
ข้อคำถาม	การตอบคำถาม
บริเวณสถานที่ตั้งร้าน	
การจัดสถานที่	
อื่น ๆ	
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	
แนวทางการขยายตลาด	
อื่น ๆ	
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	
ความรู้ความสามารถ	
จำนวนพนักงานในร้าน	
อื่น ๆ	

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

1. ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตของท่าน

1.1 เศรษฐกิจ

- มีผลกระทบ
- ไม่มีผลกระทบ

.....

.....

.....

1.2 ต้นทุน

- มีผลกระทบ
- ไม่มีผลกระทบ

.....

.....

.....

1.3 คู่แข่งขัน

- มีผลกระทบ
- ไม่มีผลกระทบ

.....

.....

.....

1.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

- มีผลกระทบ
- ไม่มีผลกระทบ

.....

.....

.....

1.5 อื่น ๆ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร
ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการ ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการ ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่ มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยบ่อยเท่าใด

- ทุกวัน 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งนานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง
 3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00.01 - 03.00 น. | <input type="checkbox"/> 03.01 - 06.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 06.01 - 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 09.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 21.01 - 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. จากข้อ 3. สาเหตุที่ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะเหตุใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ว่างในช่วงเวลานั้น | <input type="checkbox"/> มีความจำเป็นเร่งด่วนใช้บริการช่วงนั้น |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาในขณะนั้นมีผู้ใช้บริการน้อย | <input type="checkbox"/> ช่วงเวลานั้นเข้าสู่ระบบได้อย่างรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สืบค้นข้อมูล | <input type="checkbox"/> การศึกษา |
| <input type="checkbox"/> การค้า/การพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> เพิ่มทักษะให้ตนเอง | <input type="checkbox"/> ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม |
| <input type="checkbox"/> เพื่อค้นหาความแปลกใหม่ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในบริเวณใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บริเวณสถานศึกษา | <input type="checkbox"/> บริเวณใกล้ที่พักอาศัย(ระบุ.....) |
| <input type="checkbox"/> บริเวณห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> บริเวณใกล้ตลาดสด |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ลักษณะการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของท่าน

- ใช้บริการร้านประจำ (ตอบข้อ 8)
- เปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. จากข้อ 7. เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> บริการดี |
| <input type="checkbox"/> รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน | <input type="checkbox"/> สะดวก - ใกล้ที่พักอาศัย |
| <input type="checkbox"/> มีบริการเสริมที่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> ค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเปิด - ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการกว่าร้านอื่น | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.1 คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย					
1.2 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านมีเพียงพอให้สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
1.3 ในร้านมีอุปกรณ์เสริมพิเศษทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ เช่น หูฟัง ลำโพง					
1.4 ภายในร้านมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการใช้งาน เช่น มี Printer สำหรับพิมพ์งาน, มี Scanner สำหรับสแกนรูปภาพ, มี Diskette สำหรับบันทึกข้อมูล					
1.5 มีบริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน ได้แก่ รับพิมพ์งาน, Print งาน, เย็บปกเข้าเล่ม, scan รูปภาพ, มีอุปกรณ์เข้าเล่มรายงานและอุปกรณ์บันทึกข้อมูลจำหน่ายภายในร้าน					
2. ด้านราคา					
2.1 การคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม					
2.2 การคิดราคาจากการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้านมีความเหมาะสม					
2.3 การคิดราคาในอัตราสมาชิก					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
3. ด้านสถานที่					
3.1 สถานที่ตั้งร้านไป - มาสะดวก					
3.2 บรรยากาศการตกแต่งร้าน					
3.3 ความแออัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน					
3.4 จัดบริเวณที่ทำงานและรอรับบริการอย่างเป็น สัดส่วน					
3.5 มีเก้าอี้หรือม้านั่งให้ขณะรอรับบริการ					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การลดราคาชั่วโมงในการเล่น					
4.2 การสะสมชั่วโมงในการเล่น					
4.3 มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน					
4.4 มีป้ายแสดงรายการที่ให้บริการอย่างชัดเจน					
4.5 มีการให้ความรู้ในร้านอินเทอร์เน็ต เช่น ป้าย แนะนำเว็บไซต์ต่าง ๆ					
5. ด้านกระบวนการบริการ					
5.1 มีการให้บริการในเวลาที่น่าพอใจ					
5.2 ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
5.3 มีการแนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้าก่อน ให้บริการเสมอ					
5.4 การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เวลามี ปัญหาในการใช้บริการ					
5.5 อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมให้บริการ ตลอดเวลา (ไม่ชำรุด)					
5.6 เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
6. ด้านบุคลากร (เจ้าของร้าน และพนักงาน)					
6.1 ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
6.2 มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า					
6.3 มีความพร้อมและกระตือรือร้นให้บริการ ตลอดเวลา					
6.4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะเข้ามาใช้บริการใน ร้าน					
6.5 ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.6 แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี					
6.7 ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้ คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ความต้องการในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

1. บริการเสริมที่ท่านต้องการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> บริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> บริการถ่ายเอกสาร | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> รับพิมพ์งาน | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> Print งาน | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> Scan รูปภาพ | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> เย็บปกเข้าเล่มรายงาน | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายอุปกรณ์เข้าเล่มรายงาน | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มุมพักผ่อนและจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์ |

2. ลักษณะการใช้บริการของท่าน

- บริการตนเอง (ตอบข้อ 3 - 4) ผ่านพนักงานของร้าน (ข้ามไปตอบข้อ 5)

3. ลักษณะงานที่ท่านต้องการบริการตนเอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พิมพ์งาน ค้นหาข้อมูล
 Print งาน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สาเหตุใดที่ท่านต้องการบริการตนเอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความสะดวก - รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว
 สามารถแก้ไขด้วยตนเองได้ทันที ราคาถูกกว่าใช้บริการผ่านพนักงาน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ลักษณะงานที่ท่านต้องการใช้บริการผ่านพนักงานของร้าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รับพิมพ์งาน บริการค้นหาข้อมูล/บริการฐานข้อมูล
 Print งาน Scan รูปภาพ
 ช่วยเหลือเมื่อระบบมีปัญหา แนะนำแหล่งข้อมูล(เว็บไซต์)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านคาดว่าจะใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์

7. ระยะเวลาในการใช้บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรโดยเฉลี่ยของท่าน.....ชม./ครั้ง

8. ความคาดหวังที่ท่านต้องการจากร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

ความคาดหวังในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.1 คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย					
1.2 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านมีเพียงพอให้สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
1.3 ในร้านมีอุปกรณ์เสริมพิเศษทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ เช่น หูฟัง ลำโพง					
1.4 ภายในร้านมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการใช้งาน เช่น มี Printer สำหรับพิมพ์งาน, มี Scanner สำหรับสแกนรูปภาพ, มี Diskette สำหรับบันทึกข้อมูล					
1.5 มีบริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน ได้แก่ รับพิมพ์งาน, Print งาน, เย็บปกเข้าเล่ม, scan รูปภาพ, มีอุปกรณ์เข้าเล่มรายงานและอุปกรณ์บันทึกข้อมูลจำหน่ายภายในร้าน					
2. ด้านราคา					
2.1 การคิดราคาในการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม					
2.2 การคิดราคาจากการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้านมีความเหมาะสม					
2.3 การคิดราคาในอัตราสมาชิก					

ความคาดหวังในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ครบวงจร	ระดับความต้องการ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
3. ด้านสถานที่					
3.1 สถานที่ตั้งร้านไป - มาสะดวก					
3.2 บรรยากาศการตกแต่งร้าน					
3.3 ความแออัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน					
3.4 จัดบริเวณที่ทำงานและรอรับบริการอย่างเป็น สัดส่วน					
3.5 มีเก้าอี้หรือม้านั่งให้ขณะรอรับบริการ					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การลดราคาชั่วโมงในการเล่น					
4.2 การสะสมชั่วโมงในการเล่น					
4.3 มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน					
4.4 มีป้ายแสดงรายการที่ให้บริการอย่างชัดเจน					
4.5 มีการให้ความรู้ในร้านอินเทอร์เน็ต เช่น ป้าย แนะนำเว็บไซต์ต่าง ๆ					
5. ด้านกระบวนการบริการ					
5.1 มีการให้บริการในเวลาที่น่าพอใจ					
5.2 ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
5.3 มีการแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้าก่อน ให้บริการเสมอ					
5.4 การให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เวลามี ปัญหาในการใช้บริการ					
5.5 อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมให้บริการ ตลอดเวลา (ไม่ชำรุด)					
5.6 เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					

ความคาดหวังในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ครบวงจร	ระดับความต้องการ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. ด้านบุคลากร (เจ้าของร้าน และพนักงาน)					
6.1 ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
6.2 มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า					
6.3 มีความพร้อมและกระตือรือร้นให้บริการ ตลอดเวลา					
6.4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะเข้ามาใช้บริการใน ร้าน					
6.5 ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.6 แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี					
6.7 ผู้ให้บริการมีความชำนาญ สามารถให้ คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดนี้

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการขออนุญาต

1. การขออนุญาตจากกองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การขออนุญาตจากกองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

หลักฐานในการขอใบอนุญาต

1) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน จำนวน 1 ชุด
2) สำเนาทะเบียนบ้าน 1 ชุด (กรณีที่ไม่ได้เป็นเจ้าของบ้านต้องมีหนังสือยืนยันจากเจ้าบ้านพร้อมสำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าบ้าน อย่างละ 1 ชุด และลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง)

3) รูปถ่ายขนาด 2 นิ้ว จำนวน 2 รูป

4) หนังสือรับรองความประพฤติผู้ประกอบการจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

5) ภาพถ่ายร้าน จำนวน 3 รูป ประกอบด้วย ภาพหน้าร้านระยะไกล ระยะใกล้และภายในร้าน

6) ค่าธรรมเนียม 250 บาท

ขั้นตอนดำเนินการขออนุญาต

1) ยื่นเอกสารต่าง ๆ พร้อมชำระเงินที่กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2) เจ้าหน้าที่จะออกใบรับรองคำร้องขออนุญาต ทท.4 จำนวน 1 ฉบับ

3) หลังจากนั้นประมาณ 10 วัน ไปรับคำร้องตัวจริงเพื่อใช้สิทธิ์ได้รับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องภายในร้าน มีกำหนดเวลา 6 เดือน ต้องไปต่อทะเบียนใหม่ทุก ๆ 6 เดือน

2. การขอหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี เพื่อยื่นขอชำระภาษี

หลักฐานในการขอใบอนุญาต

1) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน พร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง 1 ฉบับ

2) สำเนาทะเบียนบ้าน พร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง 1 ฉบับ

ขั้นตอนดำเนินการขออนุญาต

1) กรอกแบบฟอร์ม ล.ป.10 และนำไปยื่นที่สรรพากรพื้นที่

2) การยื่นชำระภาษี

2.1) ยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี ภ.ง.ด.(8) ภายในกำหนดเวลาดังแต่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคมของปีถัดไป

2.2) ยื่นแบบแสดงรายได้เงินได้บุคคลธรรมดาครึ่งปี ภ.ง.ด.94 โดยครั้งที่ 1 ยื่นระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน เพื่อประเมินรายได้ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายนที่ผ่านมา ครั้งที่ 2 ภายในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน เพื่อประเมินรายได้ของเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคมที่ผ่านมาเช่นกัน โดยยื่นที่สรรพากรอำเภอหรือสรรพากรอำเภอสภา

เมื่อได้รับอนุญาตให้ดำเนินการแล้วกิจการจะต้องเช่าวงจรสื่อสารต่างประเทศ ความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ โดยทำการสมัครสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือซื้อชั่วโมงจากผู้ให้บริการ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กิจการก็สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้านได้แล้ว และต้องเสียค่าบริการให้กับ ISP ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่จ่ายเป็นรายเดือน รายปี หรือรายครั้ง ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการใช้บริการ ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศ จำนวน 18 ราย หากไม่นับรวมหน่วยราชการที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ การสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีดังนี้

- 1) A-Net Co.,Ltd.
- 2) Asia Access Internet Services
- 3) Asia Infonet Co., Ltd.
- 4) C.S. Communication Co., Ltd.
- 5) Cable & Wireless Network (Thailand) Ltd.
- 6) Chomanan Worldnet Co., Ltd
- 7) Data Line Thai Co., Ltd.
- 8) E-Z Net Co., Ltd.
- 9) Far East Internet Co., Ltd.
- 10) Internet Thailand
- 11) Jasmine Internet Co., Ltd.
- 12) KSC Commercial Internet Co., Ltd.
- 13) Loxley Information Service Co., Ltd.
- 14) Samart CyberNet Co., Ltd.
- 15) Siam Global Access Co., Ltd.
- 16) Roynet Co., Ltd.

17) The Idea Net

18) World Net & Service Co., Ltd

อุปกรณ์หลักในส่วนของงานบริการอินเทอร์เน็ต

1. **อุปกรณ์คอมพิวเตอร์** ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การเลือกคอมพิวเตอร์มาให้บริการนั้น สามารถเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทั้ง Macintosh และ PC

2. **โมเด็ม (Modem)** อุปกรณ์แปลงสัญญาณคอมพิวเตอร์ให้เป็นสัญญาณโทรศัพท์ และแปลงสัญญาณโทรศัพท์ให้เป็นสัญญาณคอมพิวเตอร์ โมเด็มที่เหมาะสมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตควรใช้โมเด็มที่มีความเร็วตั้งแต่ 28.8 Kbps หรือ 33.6 Kbps ถ้าจะให้ทำงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพสูง ควรใช้โมเด็มตั้งแต่ 56 Kbps ขึ้นไป

3. **โทรศัพท์ (Telephone Number)** อินเทอร์เน็ตต้องมีหมายเลขโทรศัพท์ 1 หมายเลข สำหรับเชื่อมสัญญาณ เวลาที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

4. **หมายเลขประจำเครื่อง (IP Address)** หมายเลขประจำเครื่อง หรือที่อยู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะมีที่อยู่ประจำเครื่อง ซึ่งกำหนดตัวเลขระบุตำแหน่ง แต่ระบบหมายเลขมีข้อบกพร่องคือ จำยากและไม่ได้สื่อความหมายให้ผู้ใช้งานทั่วไปทราบ ดังนั้น จึงมีผู้คิดระบบตั้งชื่อให้ง่ายขึ้น เรียกว่า ระบบชื่อของเครื่อง (Domain Name System-DNS)

5. **ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider)** เมื่อเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การติดต่อขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ISP (Internet Service Provider) ซึ่งในประเทศไทยมีอยู่หลายแห่ง ทั้งศูนย์คอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาและบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์

รูปแบบลิขสิทธิ์โปรแกรม

1. **โปรแกรมที่มาพร้อมกับเครื่อง (OEM)** คือ โปรแกรมที่ทางผู้ขายติดตั้งมากับเครื่องเมื่อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่พร้อมโปรแกรม ลิขสิทธิ์โปรแกรมที่ได้นี้มักเป็นโปรแกรมระบบปฏิบัติการ (Operation System)

2. **ชุดเต็ม (Full Package Product)** ลิขสิทธิ์ชุดเต็มนี้สามารถซื้อตามร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของไมโครซอฟท์ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือ 1 license ต่อคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องเท่านั้น และถ้าต้องการลงโปรแกรมเดียวกัน 3 เครื่อง ต้องซื้อลิขสิทธิ์ 3 license

3. **OPEN LICENSE** คือ การซื้อโปรแกรมเดียวกันเป็นชุด เช่น 5 license ขึ้นไป ราคาของโปรแกรมประเภทนี้ จะถูกกว่าแบบ OEM และแบบชุดเต็ม โปรแกรมนี้เหมาะสำหรับ

ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการจำนวนมาก เช่น ชื่อโปรแกรม Office ลิขสิทธิ์ 10 license ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ 10 เครื่อง (การลงโปรแกรมเป็นแบบ 1 license ต่อคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องเช่นกัน)

การกำหนดชนิดของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในร้าน

การเลือกและกำหนดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับโครงการ จึงเลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1ข แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแม่ข่าย (Server)

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ชนิดของอุปกรณ์
CPU	PENTIUM4 2.4 GHz
MAINBOARD	GIGABYTE GA-85G FSB667 AGP8X/DDR400+SOUND ON BOARD
MEMORY	DDR RAM KINGSTON (LIFETIME) 512 MB PC333 X 3
HARDDISK	MAXTOR 80 GB 7200/133
FLOPPYDISK DRIVE	TEAC 3.5" 1.44 MB
VGA CARD	ATI 8 MB TV OUT
MONITOR	ASGUARD 15"
CD-ROM	LITE ON 52X
LAN CARD	SURECOME 10/100 PCI RJ45 X2
CASE	ATX DELUXE METAL 230 W
KEYBOARD	104 KEYS PS/2 QTRONIX
MOUSE	SCROOL PS/2 SCROOL QTRONIX, P&A
จำนวน	1 เครื่อง

ที่มา : สอบถามจากผู้ประกอบการ ที่เป็นร้านต้นแบบ

ตารางที่ 2ข แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	ชนิดของอุปกรณ์
CPU	CELERON 1.7 GHz
MAINBOARD	GIGABYTE GA-BSLML + SOUND ON BOARD
MEMORY	DDR RAM KINGSTON (LIFETIME) 256 MB PC333
HARDDISK	MAXTOR 40 GB 7200/133
FLOPPYDISK DRIVE	TEAC 3.5" 1.44 MB
VGA CARD	GEFFORCES MSI MX200 32 MB
MONITOR	CTX SX 700F 17" FLATRON
SPEAKER	SAAG 220 W
LAN CARD	SURECOM 10/100 PCI RJ45
CASE	ATX DELUXE METAL 230 W
KEYBOARD	104 KEYS PS/2 QTRONIX
MOUSE	SCROOL PS/2 SCROOL QTRONIX, P&A
จำนวน	30 เครื่อง

ที่มา : สอบถามจากผู้ประกอบการ ที่เป็นร้านต้นแบบ

การกำหนดชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์

1. เครื่องพิมพ์ขาวดำเพื่อรองรับงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งคำนึงถึงต้นทุนต่อแผ่นที่พิมพ์ และค่าหมึกพิมพ์ที่ต้องเปลี่ยนเป็นประจำ โครงการเลือกใช้ HP LASERJET 1000 1200 DPI, 8 PPM, 2MB
2. เครื่องพิมพ์สี เพื่อรองรับงานพิมพ์สีที่มีความละเอียด คมชัด และสวยงามเป็นหลัก โครงการเลือกใช้ EPSON STYLUS COLOR C41 + SCANNER 660C

อุปกรณ์ในส่วนของบริการเสริม

1. เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ CANON รุ่น iR2000
2. เครื่อง Scanner ยี่ห้อ Ricoh รุ่น Aficio IS330DC

ภาคผนวก ค
การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร ในครั้งนี้ มีรายละเอียดต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ ดังนี้

ต้นทุนของโครงการ มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ จำนวน 30 เครื่อง ราคาเครื่องละ 17,450 บาท เป็นเงิน 523,500 บาท
2. เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย จำนวน 1 เครื่อง ราคา 30,450 บาท
3. อุปกรณ์ต่อสัญญาณ LAN, NETWORK & ROUTER พร้อมเดินสายไฟ สายสัญญาณ ปลั๊กรางพร้อมติดตั้ง 70,000 บาท
4. ค่าอุปกรณ์ Hub 7,000 บาท
5. โมเด็ม 2,400 บาท
6. โຕ้ะสำหรับตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ ขนาด 80 ซม. พร้อมเก้าอี้ มีพนักพิงอย่างดี จำนวน 30 ชุด ๆ ละ 2,300 บาท เป็นเงิน 69,000 บาท
7. โຕ้ะสำหรับตั้งเครื่องแม่ข่าย ขนาด 150 ซม. พร้อมเก้าอี้ 1 ตัว ชุดละ 7,000 บาท
8. ค่าเครื่องพิมพ์ (Laser Printer) รุ่น HP LASERJET 1000 1200 DPI,8 PPM, 2MB ราคา 9,450 บาท
9. ค่าเครื่องพิมพ์ (Inkjet Printer) รุ่น EPSON STYLUS COLOR C41 + SCANNER 660C ราคา 4,500 บาท
10. เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ CANON รุ่น iR2000 จำนวน 1 เครื่อง ราคา 70,000 บาท
11. เครื่อง Scanner ยี่ห้อ Ricoh รุ่น Aficio IS330DC จำนวน 1 เครื่อง ราคา 12,000 บาท
12. เครื่องเข้าเล่มแบบห่วง จำนวน 1 เครื่อง ราคา 12,000 บาท
13. โขไฟชุดรับแขก 2 ชุด ชุดละ 10,000 บาท เป็นเงิน 20,000 บาท
14. เครื่องปรับอากาศ จำนวน 2 เครื่อง เครื่องละ 15,300 บาท เป็นเงิน 30,600 บาท

15. โทรศัพท์ จำนวน 2 เครื่อง เป็นเงิน 5,300 บาท
16. ตู้แช่ 1 เครื่อง ราคา 10,000 บาท
17. เครื่องใช้สำนักงาน 15,000 บาท
18. วัสดุสำนักงาน 2,000 บาท
19. ค่าเช่าบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เดือนละ 11,000 บาท
20. ค่าเช่าสถานที่ จำนวน 2 คูหา มีพื้นที่ 12 เมตร ลึก 9 เมตร พื้นที่ทั้งหมด 108 ตารางเมตร เดือนละ 10,000 บาท/เดือน
21. เงินมัดจำพื้นที่ล่วงหน้า 3 เดือน เป็นเงิน 30,000 บาท
22. ค่าตกแต่งภายในร้าน ราคา 150,000 บาท
23. ค่าป้ายชื่อร้าน 30,000 บาท
24. ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมปฏิบัติการ (Windows) ราคา 74,400 บาท จ่ายครั้งเดียวเมื่อติดตั้งโปรแกรม
25. ค่าลิขสิทธิ์เกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ราคา 70,000 บาท จ่ายครั้งเดียวเมื่อติดตั้งโปรแกรม
26. ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตเปิดกิจการ 500 บาท
27. ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตปีละ 2,000 บาท ซึ่งต้องต่ออายุใบอนุญาตทุกปี
28. ค่าไฟฟ้า เดือนละ 10,000 บาท ซึ่งมีค่าคงที่
29. ค่าน้ำ และค่าโทรศัพท์ เดือนละ 1,000 บาท ซึ่งมีค่าคงที่
30. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1,000 บาท
31. เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน จำนวน 6 คน แบ่งเป็น 2 กะ ๆ ละ 3 คน เป็นเงินเดือนละ 38,160 บาท โดยจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ต่อปี แต่ในกรณีปีนั้นโครงการขาดทุนจะไม่มี การปรับขึ้นเงินเดือนให้

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และข้อมูลจากร้านต้นแบบ

ผลตอบแทนของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร
มีรายละเอียดผลตอบแทนของโครงการ ดังนี้

ตารางที่ 1ค แสดงอัตราค่าบริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

บริการภายในร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร	อัตราค่าบริการ (บาท)
บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	20 บาท/ชั่วโมง
บริการฐานข้อมูล	10 บาท/แผ่น
บริการถ่ายเอกสาร	0.50 บาท/แผ่น
บริการรับพิมพ์งาน	10 บาท/แผ่น
Print งาน	2 บาท/แผ่น
Scan รูปภาพ	5 บาท/แผ่น
เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	20-30 บาท/เล่ม
จำหน่ายอุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	5-15 บาท/แผ่น
จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	15-20 บาท/แผ่น
มุมพักผ่อนและจำหน่ายอาหาร	ราคาตามท้องตลาด

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้ค่าบริการอินเทอร์เน็ต} &= \text{ประมาณการจำนวนชั่วโมงผู้ที่คาดว่าจะมาใช้} \\
 &\quad \text{บริการ X อัตราค่าบริการต่อชั่วโมง} \\
 &= 154,500 \times 15 \\
 &= 2,317,500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้อื่น ๆ} &= \text{จำนวนผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ(คน) X ร้อยละความ} \\
 &\quad \text{ต้องการใช้บริการเสริม X ค่าบริการแต่ละประเภท} \\
 &\quad \text{X จำนวนครั้ง/ปี}
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2ค แสดงการคำนวณรายได้อื่น ๆ ของร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจร

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน (คน)	ต้องการ (%)	ราคา (บาท)	จำนวน ครั้ง (ต่อปี)	จำนวน เงิน (บาท)
บริการฐานข้อมูล/ค้นหาข้อมูล	618 X	13.00 X	10 X	50 =	40,170
บริการถ่ายเอกสาร	618 X	10.10 X	0.50 X	50 =	1,560
บริการรับพิมพ์งาน	618 X	10.90 X	10 X	50 =	33,681
Print งาน	618 X	16.00 X	1.50 X	50 =	7,416
Scan รูปภาพ	618 X	11.00 X	5 X	50 =	16,995
เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	618 X	8.80 X	20 X	50 =	54,384
อุปกรณ์เย็บปกเข้าเล่มรายงาน	618 X	6.40 X	5 X	50 =	9,888
จำหน่ายอุปกรณ์บันทึกข้อมูล	618 X	9.60 X	15 X	50 =	44,496
มุมพักผ่อนและจำหน่ายอาหาร	618 X	13.40 X	20 X	50 =	82,812

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมใช้การประมาณการขั้นต่ำ คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ เท่ากับ 50 ครั้ง/ปี และการประมาณการรายได้ในแต่ละประเภท ใช้ราคาขั้นต่ำในการคำนวณ

ตารางที่ 3ค การวิเคราะห์รายการบัญชีก่อนการดำเนินงาน

หน่วย:บาท

รายการ	เงินสด	อุปกรณ์	สินทรัพย์ ถาวร	เงิน มัดจำ ล่วงหน้า	ทุน	ค่าใช้จ่าย
นำเงินสดมาลงทุน	1,400,000				1,400,000	
เงินมัดจำล่วงหน้า	(30,000)			30,000		
เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	(30,450)	30,450				
เครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการ	(523,500)	523,500				
เครื่องพิมพ์ Laser Printer	(9,450)	9,450				
เครื่องพิมพ์ Inkjet Printer	(4,500)	4,500				
เครื่อง Scanner	(12,000)	12,000				

ตารางที่ 3ค การวิเคราะห์รายการบัญชีก่อนการดำเนินงาน (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	เงินสด	อุปกรณ์	สินทรัพย์ ถาวร	เงิน		ค่าใช้จ่าย
				มัดจำ ล่วงหน้า	ทุน	
อุปกรณ์ติดตั้ง Network	(70,000)	70,000				
ค่าอุปกรณ์ Hub	(7,000)	7,000				
โมเด็ม	(2,400)	2,400				
โต๊ะตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์	(69,000)		69,000			
โต๊ะสำหรับตั้งเครื่องแม่ข่าย	(7,000)		7,000			
เครื่องถ่ายเอกสาร	(70,000)		70,000			
เครื่องเข้าเล่มแบบห่วง	(12,000)		12,000			
โซฟาชุดรับแขก	(20,000)		20,000			
เครื่องปรับอากาศ	(30,600)		30,600			
โทรศัพท์	(5,300)		5,300			
ตู้เซ	(10,000)		10,000			
เครื่องใช้สำนักงาน	(15,000)		15,000			
ค่าตกแต่งภายในร้าน	(150,000)		150,000			
ป้ายชื่อร้าน	(30,000)		30,000			
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม	(74,400)					74,400
ค่าลิขสิทธิ์เกมคอมฯ	(70,000)					70,000
ค่าเช่าบริการ (ISP)	(11,000)					11,000
ค่าธรรมเนียมขอเปิดกิจการ	(500)					500
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	(2,000)					2,000
เงินเดือนพนักงาน	(38,160)					38,160
ค่าเช่าสถานที่	(10,000)					10,000
ค่าน้ำ และค่าโทรศัพท์	(1,000)					1,000
ค่าไฟฟ้า	(10,000)					10,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	(2,000)					2,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(1,000)					1,000
รวม	71,740	659,300	418,900	30,000	1,400,000	220,060

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ
2. สิ้นปีที่ 3 จะได้รับเงินคืนจากเงินมัดจำล่วงหน้า

ตารางที่ 4ค แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในแต่ละปี

รายการ	หน่วย:บาท			
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน				
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าเช่าบริการ (ISP)	11,000	151,800	158,400	165,000
เงินเดือนพนักงาน	38,160	526,608	552,938	631,071
ค่าเช่าสถานที่	10,000	276,000	276,000	300,000
ค่าน้ำ และค่าโทรศัพท์	1,000	13,800	13,800	15,000
ค่าไฟฟ้า	10,000	276,000	276,000	300,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	2,000	27,600	27,600	30,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1,000	13,800	13,800	15,000
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมปฏิบัติการ	74,400	-	-	-
ค่าลิขสิทธิ์เกมคอมพิวเตอร์	70,000	-	-	-
ค่าธรรมเนียมขออนุญาตเปิดกิจการ	500	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	220,060	1,287,608	1,320,538	1,458,071
ค่าเสื่อมราคา				
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	-	219,767	219,767	219,767
สินทรัพย์ถาวรอื่น	-	83,780	83,780	83,780
รวมค่าเสื่อมราคา	-	303,547	303,547	303,547
รวมทั้งสิ้น	220,060	1,591,155	1,624,085	1,761,618

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 5ค แสดงค่าเสื่อมราคา

รายการ	ต้นทุน	หน่วย : บาท		
		ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1	ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 2	ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 3
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์				
เครื่องคอมพิวเตอร์	553,950	184,650	184,650	184,650
อุปกรณ์ติดตั้ง Network	70,000	23,333	23,333	23,333
ค่าอุปกรณ์ Hub	7,000	2,333	2,333	2,333
โมเด็ม	2,400	800	800	800
เครื่องพิมพ์ Printer	13,950	4,650	4,650	4,650
เครื่อง Scanner	12,000	4,000	4,000	4,000
รวม	659,300	219,767	219,767	219,767
สินทรัพย์ถาวร				
โต๊ะคอมพิวเตอร์	76,000	15,200	15,200	15,200
เครื่องถ่ายเอกสาร	70,000	14,000	14,000	14,000
เครื่องเข้าเล่มแบบห่วง	12,000	2,400	2,400	2,400
โซฟาชุดรับแขก	20,000	4,000	4,000	4,000
เครื่องปรับอากาศ	30,600	6,120	6,120	6,120
โทรศัพท์	5,300	1,060	1,060	1,060
ตู้แช่	10,000	2,000	2,000	2,000
เครื่องใช้สำนักงาน	15,000	3,000	3,000	3,000
ตกแต่งร้าน	150,000	30,000	30,000	30,000
ป้ายชื่อร้าน	30,000	6,000	6,000	6,000
รวม	418,900	83,780	83,780	83,780
รวมทั้งสิ้น	1,078,200	303,547	303,547	303,547

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

- หมายเหตุ 1. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดค่าเสื่อมราคา 3 ปี ใช้วิธีเส้นตรง
2. สินทรัพย์ถาวรอื่น คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี ใช้วิธีเส้นตรง

กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5%

ตารางที่ 6c ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :				
รายได้จากชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	-	2,201,625	2,267,674	2,335,704
รายได้อื่น ๆ	-	276,832	285,137	293,691
รวมรายได้	-	2,478,457	2,552,811	2,629,395
ค่าใช้จ่าย :				
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	220,060	1,351,988	1,386,565	1,530,975
ค่าเสื่อมราคา	-	303,547	303,547	303,547
รวมค่าใช้จ่าย	220,060	1,655,535	1,690,112	1,834,522
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	(220,060)	822,922	862,698	794,873
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-
กำไรก่อนภาษี	(220,060)	822,922	862,698	794,873
ขาดทุน(สะสม)	-	(220,060)	-	-
กำไรหลังหักผลขาดทุน	-	602,862	-	-
ภาษี (30%)	-	180,858	258,809	238,462
กำไรสุทธิ	(220,060)	642,063	603,889	556,411

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ 1. ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

2. ในปีที่ขาดทุนจะนำยอดขาดทุนสะสมมาหักเงินได้ก่อนหักภาษี

ตารางที่ 7ค ประมาณการงบดุล กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	71,740	1,017,350	1,924,786	2,814,744
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	71,740	1,017,350	1,924,786	2,814,744
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์				
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	659,300	659,300	659,300	659,300
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	219,767	439,534	659,301
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	418,900	418,900	418,900	418,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	83,780	167,560	251,340
รวมที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	1,078,200	774,653	471,106	167,559
สินทรัพย์อื่น				
เงินมัดจำล่วงหน้า	30,000	30,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์อื่น	30,000	30,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์	1,179,940	1,822,003	2,425,892	2,982,303
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สิน				
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
เงินลงทุน	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(220,060)	422,003	1,025,892	1,582,303
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,179,940	1,822,003	2,425,892	2,982,303
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,179,940	1,822,003	2,425,892	2,982,303

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

ตารางที่ 8ค ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
เงินลงทุนเริ่มแรก	1,400,000	-	-	-
รายได้จากชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	-	2,549,250	2,625,728	2,704,499
รายได้อื่น ๆ	-	320,542	330,158	340,063
รับเงินมัดจำล่วงหน้าคืน	-	-	-	30,000
รวมกระแสเงินสดรับ	1,400,000	2,869,792	2,955,886	3,074,563
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินสดจ่าย-สินทรัพย์ถาวร	1,078,200	-	-	-
เงินมัดจำล่วงหน้า	30,000	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	220,060	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	1,287,608	1,320,538	1,458,071
ภาษี (30%)	-	317,573	399,540	384,883
รวมกระแสเงินสดจ่าย	1,328,260	1,605,181	1,720,079	1,842,954
กระแสเงินสดสุทธิ	71,740	1,264,611	1,235,807	1,231,608
เงินสดต้นงวด	-	71,740	1,336,351	2,572,158
เงินสดปลายงวด	71,740	1,336,351	2,572,158	3,803,767
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,400,000)	1,264,611	1,235,807	1,231,608
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,187,843 บาท			
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	43.60%			
อัตราผลตอบแทนต่อทุน (B/C Ratio)	1.20 เท่า			
ระยะเวลาคืนทุน (PB Period)	1 ปี 6 เดือน			

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ 1. ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

2. สิ้นปีที่ 3 ได้รับเงินสดจากเงินมัดจำพื้นที่ล่วงหน้าคืน

ตารางที่ 9ก การวิเคราะห์ความไวของโครงการ กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5%

ปีที่	เงินลงทุน	กระแสเงินสดสุทธิ	NPV(3%)	DF (40%)	DF (45%)	PV of benefits (3%)	PV of costs (3%)
0	1,400,000	-	(1,400,000)	(1,400,000)	(1,400,000)	-	1,400,000
1		945,610	918,093	675,436	652,145	2,406,334	1,488,241
2		907,436	855,349	462,977	431,598	2,406,279	1,550,930
3		889,958	814,401	324,329	291,921	2,433,612	1,619,211
รวม	1,400,000	2,743,004	1,187,843	62,742	(24,335)	7,246,225	6,058,383

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= -1,400,000 + 918,093 + 855,349 + 814,401 \\ &= 1,187,843 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{IRR} &= 40 + (45 - 40) \times 62,742 / 62,742 - (-24,335) \\ &= 43.60 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{B/C} &= 7,246,225 / 6,058,383 \\ &= 1.20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{PB} &= 1 + 454,390 / 907,439 \\ &= 1 \text{ ปี } 6 \text{ เดือน} \end{aligned}$$

กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%

ตารางที่ 10ค ประมวลการงบกำไรขาดทุน กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :				
รายได้จากชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	-	2,085,750	2,148,323	2,212,772
รายได้อื่น ๆ	-	262,262	270,130	278,234
รวมรายได้	-	2,348,012	2,418,452	2,491,006
ค่าใช้จ่าย :				
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	220,060	1,416,369	1,452,592	1,603,878
ค่าเสื่อมราคา	-	303,547	303,547	303,547
รวมค่าใช้จ่าย	220,060	1,719,916	1,756,139	1,907,425
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	(220,060)	628,096	662,313	583,581
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-
กำไรก่อนภาษี	(220,060)	628,096	662,313	583,581
ขาดทุน(สะสม)	-	(220,060)	-	-
กำไรหลังหักผลขาดทุน	-	408,036	-	-
ภาษี (30%)	-	122,411	198,694	175,074
กำไรสุทธิ	(220,060)	505,685	463,619	408,506

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ 1. ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

2. ในปีที่ขาดทุนจะนำยอดขาดทุนสะสมมาหักเงินได้ก่อนหักภาษี

ตารางที่ 11ค ประมาณการงบดุล กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	71,740	880,972	1,648,138	2,390,192
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	71,740	880,972	1,648,138	2,390,192
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์				
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	659,300	659,300	659,300	659,300
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	219,767	439,534	659,301
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	418,900	418,900	418,900	418,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	83,780	167,560	251,340
รวมที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	1,078,200	774,653	471,106	167,559
สินทรัพย์อื่น				
เงินมัดจำล่วงหน้า	30,000	30,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์อื่น	30,000	30,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์	1,179,940	1,685,625	2,149,244	2,557,751
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สิน				
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
เงินลงทุน	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(220,060)	285,625	749,244	1,157,751
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,179,940	1,685,625	2,149,244	2,557,751
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,179,940	1,685,625	2,149,244	2,557,751

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

ตารางที่ 12ก ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
เงินลงทุนเริ่มแรก	1,400,000	-	-	-
รายได้จากชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	-	2,085,750	2,148,323	2,212,772
รายได้อื่น ๆ	-	262,262	270,130	278,234
รับเงินมัดจำล่วงหน้าคืน	-	-	-	30,000
รวมกระแสเงินสดรับ	1,400,000	2,348,012	2,418,452	2,521,006
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินสดจ่าย-สินทรัพย์ถาวร	1,078,200	-	-	-
เงินมัดจำล่วงหน้า	30,000	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	220,060	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	1,416,369	1,452,592	1,603,878
ภาษี (30%)	-	122,411	198,694	175,074
รวมกระแสเงินสดจ่าย	1,328,260	1,538,780	1,651,286	1,778,952
กระแสเงินสดสุทธิ	71,740	809,232	767,166	742,053
เงินสดต้นงวด	-	71,740	880,972	1,648,138
เงินสดปลายงวด	71,740	880,972	1,648,138	2,390,192
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,400,000)	809,232	767,166	742,053
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	787,867 บาท			
อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR)	30.77%			
อัตราผลตอบแทนต่อทุน (B/C Ratio)	1.12 เท่า			
ระยะเวลาคืนทุน (PB Period)	1 ปี 9 เดือน 7 วัน			

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ 1. ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

2. สิ้นปีที่ 3 ได้รับคืนเงินสดจากเงินมัดจำพื้นที่ล่วงหน้าคืน

ตารางที่ 13ก การวิเคราะห์ความไวของโครงการ กรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%

ปีที่	เงินลงทุน	กระแสเงินสดสุทธิ	NPV (3%)	DF (30%)	DF (35%)	PV of benefits (3%)	PV of costs (3%)
0	1,400,000	-	(1,400,000)	(1,400,000)	(1,400,000)	-	1,400,000
1		809,232	785,684	622,486	599,431	2,279,685	1,494,001
2		767,166	723,131	453,944	420,942	2,279,633	1,556,502
3		742,053	679,053	337,758	301,602	2,306,972	1,627,919
รวม	1,400,000	2,318,452	787,867	14,188	(78,025)	6,866,290	6,078,423

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ ตัวเลขใน () มีค่าเครื่องหมายเป็นลบ

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= -1,400,000 + 785,684 + 723,131 + 679,053 \\ &= 787,867 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{IRR} &= 30 + (35 - 30) \times 14,188 / 14,188 - (-78,025) \\ &= 30.77 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{B/C} &= 6,866,290 / 6,078,423 \\ &= 1.12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{PB} &= 1 + 590,768 / 767,166 \\ &= 1 \text{ ปี } 9 \text{ เดือน } 7 \text{ วัน} \end{aligned}$$

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสมร แซ่จ้อหอ เกิดเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2520 สถานที่เกิดจังหวัด นครราชสีมา เริ่มเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อปี พ.ศ. 2542 สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และสำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2544 ภายหลังสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การเงิน สังกัดสำนักงานอธิการบดี ในขณะเดียวกันได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เมื่อปี พ.ศ. 2547