

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะขอเสนอสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 1.1 ประวัติของอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 ความหมายของอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
 - 1.4 บริการของอินเทอร์เน็ต
 - 1.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
 - 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ
 - 3.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 3.2 แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์
 - 3.3 ลักษณะของแรงจูงใจ
 - 3.4 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 - 4.1 ความหมายของธุรกิจบริการ
 - 4.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ
 - 4.3 คุณภาพการให้บริการ
 - 4.4 ประเภทธุรกิจบริการ
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
 - 5.1 ผลัดภัณฑ์
 - 5.2 ราคา
 - 5.3 ช่องทางจัดจำหน่าย
 - 5.4 การส่งเสริมการตลาด

- 5.5 บุคลากร
- 5.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 5.7 กระบวนการให้บริการ
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

1. ประวัติของอินเทอร์เน็ต

กิดานันท์ มลิทอง (2540, หน้า 323-325) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายงานที่ถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1969 ซึ่งเป็นช่วงของสงครามเย็น เมื่อกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกามีโครงการที่จะเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วประเทศ เข้าด้วยกัน โดยต้องการให้มีข่ายงานที่มั่นคงแข็งแรงที่ถึงแม้จะถูกทำลายด้วยระเบิดหรือการรบกวนอื่นๆ แล้ว แต่ยังคงสามารถทำงานได้ ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการจัดตั้งระบบข่ายงานชื่อ “อาร์พา” (ARPANet) ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยก้าวหน้าหรือเรียกย่อๆ ว่า “อาร์พา” (Advanced Research Project Agency : ARPA) ขึ้นมา อาร์พานีตนี้ใช้รูปแบบการทำงานของข่ายใยแมงมุม โดยที่คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้หลายๆ เส้นทาง ถึงแม้ว่าจะมีคอมพิวเตอร์บางเครื่องในข่ายงานถูกทำลายหรือขัดข้องก็ตาม แต่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ก็ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยผ่านเส้นทางอื่นที่ยังใช้งานได้ดี นอกจากนี้ อาร์พานีตยังถูกใช้เป็นที่ทดลองสำหรับพัฒนาการของเกณฑ์วิธีควบคุมการส่งผ่านตามมาตรฐานอินเทอร์เน็ต (Transmission Control Protocol / Internet Protocol : TCP/IP) เพื่อให้อินเทอร์เน็ตทุกเครื่องสามารถติดต่อกันได้โดยใช้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตใช้ได้เป็นผลสำเร็จ จุดประสงค์ใหญ่ของอาร์พานีต คือ การเพิ่มศักยภาพทางการทหาร และความสามารถในการควบคุมการสื่อสารด้วยสื่อต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารผ่านดาวเทียมด้วย เมื่อการทดลองในข่ายงานอาร์พานีตได้ผลเป็นที่น่าพอใจและให้ประโยชน์ในการใช้งาน จึงทำให้หน่วยงานอื่นของรัฐบาลรวมถึงสถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาต้องการที่จะเชื่อมโยงกับข่ายงานนี้ ทั้งนี้เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นวิถีทางที่มีประสิทธิภาพยิ่งสำหรับนักวิทยาศาสตร์ในการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อประโยชน์ในการค้นคว้าวิจัยในขณะเดียวกับที่อาร์พานีตกำลังเติบโตขึ้นนั้น กำลังมีการจัดตั้งข่ายงานบริเวณเฉพาะที่ (LAN) อื่นๆ ขึ้นทั่วประเทศ ผู้บริหารข่ายงานเหล่านั้นก็ได้เริ่มเชื่อมโยงข่ายงานของตนเข้ากับข่ายงานต่างๆ เพื่อให้เป็นข่ายงานใหญ่ขึ้น และได้นำเกณฑ์วิธีการทำงานของอินเทอร์เน็ตที่อาร์พานีตได้คิดค้นขึ้นมาใช้เป็นภาษาเดียวกันในการทำงาน เพื่อให้ข่ายงานเหล่านี้สามารถติดต่อซึ่งกัน

และกันได้ ใน ค.ศ. 1980 หน่วยงานอาร์พาซึ่งดูแลอินเทอร์เน็ตได้มีการปรับปรุงหน่วยงานและเรียกชื่อใหม่ว่า หน่วยงานโครงการวิจัยก้าวหน้าด้านการป้องกันหรือ “ดาร์พา” (Defense Advanced Research Project Agency : DARPA) ในขณะนั้นมีมหาวิทยาลัยเพียง 20 แห่งที่เชื่อมโยงเข้ากับ อาร์พานีต แต่ยังมีหน่วยงานและมหาวิทยาลัยอื่นอีกเป็นจำนวนมากที่ต้องการเชื่อมโยงด้วย แต่ต้องประสบกับอุปสรรคสำคัญเนื่องจากดาร์พามีความจำกัดทางด้านเงินทุนทำให้ไม่สามารถสนับสนุนหน่วยงานอื่นได้ นอกจากหน่วยงานที่มีการวิจัยด้านการทหารกับดาร์พา จึงทำให้การจัดตั้งข่ายงานเพื่อการวิจัยขึ้นอีกหลายข่ายงาน เช่น บิตเน็ต (BITNET) ยูสเน็ต (Usenet) และฟิดเน็ต (Fidonet) ในปลายปี ค.ศ. 1983 อาร์พานีตถูกแบ่งออกเป็น 2 ข่ายงาน คือ อาร์พานีตเดิมที่เป็นข่ายงานด้านค้นคว้าวิจัยและพัฒนา และ “มิลเน็ต” (Milnet) ซึ่งเป็นข่ายงานด้านการทหารที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในระดับสูง ในช่วงทศวรรษ 1980 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (National Science Foundation : NSF) แห่งสหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งโครงข่ายแกนหลักที่ทำงานได้เร็วกว่าเดิมขึ้นมาใหม่ ซึ่งประกอบด้วยศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ใหม่ 5 แห่ง โดยใช้เกณฑ์วิธีควบคุมการส่งผ่านตามมาตรฐานอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ ทั่วประเทศ และใช้ชื่อว่า “เอ็นเอสเอฟเน็ต” (NSFNet) เมื่อเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น อาร์พานีตจึงเป็นข่ายงานที่มีสมรรถนะไม่เพียงพอที่จะเป็นโครงข่ายหลักของอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป ดาร์พานีตจึงได้เลิกใช้อาร์พานีตในเดือนมีนาคม ค.ศ. 1990 และใช้เอ็นเอสเอฟเป็นโครงข่ายหลักของอินเทอร์เน็ต ความเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวออกไปในระดับนานาชาติโดยการให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเข้ามาเชื่อมโยงกับข่ายงานนี้ อินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างมากในต้นทศวรรษ 1990 เหตุผลหนึ่งเนื่องจากการค้นคว้าเครื่องมือช่วยในการทำงาน เช่น โกอเฟอร์ และอาร์คี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี ค.ศ. 1991 ที่ห้องปฏิบัติการทดลองแห่งยุโรปสำหรับฟิสิกส์อนุภาค (เซิร์น) (European Laboratory for Particula Physics : CERN) ได้นำเวิลด์ไวด์เว็บออกมาใช้ และในปี ค.ศ. 1993 มีผู้คิดค้นโปรแกรมมอเซอิก (Mosaic) ซึ่งเป็นโปรแกรมค้นผ่านในเว็บในลักษณะกราฟิก รวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เอ็กซพลอเรอร์ (Internet Explorer) และเน็ตสเคป นาวิกเกเตอร์ (Netscape Navigator) ก็ยิ่งทำให้อินเทอร์เน็ตมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นหลายล้านคนทั่วโลกในปัจจุบัน

2. ความหมายของอินเทอร์เน็ต

กิตติ บุญยกิจไธทย, มีชัย เจริญด้วยศีล, และอมรเทพ เลิศทัศนวงศ์ (2539, หน้า 34) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่ใช้สนทนากับเครื่องอื่นได้

ภาสกร ไหลสกุล (2539, หน้า 9) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตหมายถึง อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เน็ตเวิร์คเดี่ยวๆ แต่เป็นเน็ตเวิร์คของเน็ตเวิร์คหรืออภิมหาเน็ตเวิร์คซึ่งแผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก มีคนหลายกลุ่มหลายพวกที่ช่วยกันดูแลและสนับสนุนการดำเนินงานของระบบ

อินเทอร์เน็ตและอาจถือได้ว่ามันเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สุดของระบบประชาธิปไตยแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เน็ตเวิร์คทั้งหลายในอินเทอร์เน็ตจะติดต่อกันโดยใช้โปรโตคอลที่กำหนดไว้

กิดานันท์ มลิทอง (2540, หน้า 321) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบของการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มาครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล เช่น การบันทึกเข้าระยะไกล การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีในการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวางเพื่อการเข้าถึงของระบบที่มีส่วนร่วมอยู่

พิรุมา พันธุ์ทวี, ศรีดา ตันทะอธิพานิช, และสุจินดา สุขุม (2544, หน้า 8) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมไปถึง 240 ประเทศทั่วโลก แต่ในความเป็นจริงแล้ว อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เครือข่ายเอกภาพ หมายความว่า อินเทอร์เน็ตมิได้ประกอบด้วยเครือข่ายเพียงหนึ่งเดียว แต่หากเป็น “เครือข่ายของเครือข่าย” คือประกอบด้วยเครือข่ายจำนวนนับไม่ถ้วน ซึ่งแต่ละเครือข่ายก็อาจมีขนาด ประสิทธิภาพในการส่งผ่านสัญญาณ ประเภทของสื่อรับ – ส่งสัญญาณ (เช่น ส่งตามสาย หรือส่งผ่านอากาศ) และการครอบคลุมอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งในขอบเขตพื้นที่เดียวกันนั้นก็อาจมีเครือข่ายย่อยๆ เหลื่อมซ้อนกันอยู่จากความหมายของอินเทอร์เน็ตดังกล่าว

สรุปว่า อินเทอร์เน็ตคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมต่อและโยงใยถึงกันทั่วโลกได้ ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันนั้นจะเป็นคอมพิวเตอร์ต่างชนิดต่างระบบกันก็ตาม

3. ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล (2544, หน้า 109) ได้กล่าวถึงความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนี้

พ.ศ. 2530 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้ริเริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ของหลายมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกันด้วยระบบสื่อสารแบบเอ็ก 25 (X.25) และให้ทุนอุดหนุนการจัดทำข้อมูลบรรณารายการห้องสมุดแก่สถาบันต่างๆ จำนวนมาก นับว่าเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงภายในประเทศ แต่ไม่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ในปีเดียวกันมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยได้รับความช่วยเหลือจากประเทศออสเตรเลีย และเริ่มใช้งานที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ทั้งนี้เชื่อมต่อการใช้โมเด็มต่อผ่านสายโทรศัพท์ ต่อมา มีคณาจารย์จากสถาบันอื่นๆ เข้าร่วมอีกหลายท่าน เช่น จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในการทำงานทางมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นเป็นผู้โทรเข้ามาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยเพื่อแลก “ถุงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์” และเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายช่วย

พ.ศ. 2535 อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีเครือข่ายต่างๆ เชื่อมกันประมาณ 700,000 เครื่อง และมีผู้ใช้งานประมาณ 4,000,000 คน ในกว่า 36 ประเทศ พ.ศ. 2535 ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายไทยสารขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ โดยเนคเทคร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยและบริษัทเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์แรกคือการทำให้นักวิชาการไทยทั้งจากภาครัฐและเอกชนสามารถแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กันได้ทั่วโลก ทั้งนี้มีคณะทำงานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (NECTEC Email Working Group หรือ NEW group) เป็นผู้ช่วยกันพัฒนา และมีผู้ใช้แรกเริ่มเพียง 28 ท่าน จาก 20 หน่วยงาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ 8 เครื่องเชื่อมต่อกันผ่านสายโทรศัพท์ โดยใช้ซอฟต์แวร์ UUCP และ MHSNET โดยในเดือนเมษายน ประเทศไทยมีรหัสสักขระมาตรฐานประกาศในร่างมาตรฐาน ISO-10646 และในเดือนกรกฎาคมประเทศไทยได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มเวลา (ผ่านวงจรเช่าต่างประเทศ ระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริษัทยูนิเน็ต (UUNET) ด้วยความเร็ว 9,600 บิต/วินาที และในเดือนธันวาคม มีสถาบันไทยรวม 6 แห่ง ที่เชื่อมโยงกันด้วยวงจรเช่าแบบถาวรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย พ.ศ. 2536 เนคเทคเปิดใช้วงจรต่างประเทศความเร็วปานกลาง (64 kbps) ขึ้นเป็นวงจรแรก เพื่อให้ผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทยได้รับและส่งข้อมูลได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น และในเดือนสิงหาคม ได้มีการเริ่มนำระบบลินุกซ์ โอเพอร์เรตติ้ง ซิสเต็ม (Linux operating system) เข้ามาใช้งานเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเดือนตุลาคมได้เปิดบริการ WWW เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเช่นเดียวกัน คือ เว็บไซต์ เนคเทค (www.nectec.or.th) ซึ่งทำหน้าที่แนะนำประเทศไทยให้กับทั่วโลกเป็นภาษาอังกฤษ ภายใต้ชื่อ Thailand the big picture และเปิดบริการอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 7 ปีจนถึงปัจจุบัน ในปีนั้นเครือข่ายไทยสารมีหน่วยงานเชื่อมต่ออย่างถาวรรวม 19 หน่วยงาน พ.ศ. 2537 เป็นปีที่ประเทศไทยนำเครื่องคอมพิวเตอร์สมรรถนะสูงสองเครื่องต่อเข้ากับเครือข่ายไทยสาร-อินเทอร์เน็ต เครื่องแรก คือ MasPar ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เดือนกุมภาพันธ์) และเครื่องที่สอง คือ Cray Supercomputer รุ่น EL98 (เดือนพฤษภาคม) และในเดือนกรกฎาคม ได้มีการสาธิตการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2 ล้านบิตต่อวินาที ระหว่างเนคเทคกับงานสื่อสารแห่งชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในเดือนกรกฎาคม เพื่อสาธิตระบบมัลติมีเดียและการประชุมทางไกลผ่านข่ายอินเทอร์เน็ต (IP video conference) ในปี 2537 เครือข่ายไทยสารได้เชื่อมโยงสถาบันอุดมศึกษาได้ 34 แห่ง ใน 27 สถาบัน พ.ศ. 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเปิดศักราชด้วยการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ก่อตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (การร่วมทุนระหว่างเทคนิค/สสวช. กับ กสท. และ ทศท.) เป็นผู้ให้บริการรายแรก ซึ่งได้มีการเริ่มบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2538 และตั้งแต่เดือนมิถุนายนก็เริ่มมีผู้ให้บริการอื่นเริ่มได้รับอนุญาตให้บริการ



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... - 3 ก.ย. 2555
เลขทะเบียน..... 24808213
เลขเรียกหนังสือ.....

อินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมาย ในเดือนมีนาคมปีนี้ก็เป็นการเริ่มโครงการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อโรงเรียนไทย หรือ school net โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการรุ่นแรก 30 โรงเรียน การใช้อินเทอร์เน็ตหลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เริ่มเป็นที่แพร่หลายและเป็นข่าวออกสู่หน้าหนังสือพิมพ์เป็นประจำ และค่อนข้างจะหาเอกสารอ้างอิงต่างๆ ได้ง่าย อย่างไรก็ตามก็ยังมีเหตุการณ์ต่างๆ ที่ควรแก่การบันทึก ดังนี้

มีนาคม 2538 องค์กรเอกชนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างถาวรด้วยความเร็ว 64 Kbps รายแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์

มิถุนายน 2538 มีการขยายวงจรถ่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น คือ 512 Kbps โดยศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย และในเดือนเดียวกันได้มีการรายงานผลการเลือกตั้งทางอินเทอร์เน็ต โดย นสพ.บางกอกโพสต์ร่วมกับเนคเทค

กันยายน 2538 ประเทศไทยเปิดใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระหว่างประเทศ 2 ล้านบิตต่อวินาทีเป็นวงจรถ่างประเทศที่เชื่อมเนคเทคกับ NACSIS (National Center for Science Information Systems) ในประเทศญี่ปุ่น เป็นการร่วมมือเพื่อการศึกษาวิจัย โดยสถาบันเป็นสมาชิกเครือข่ายไทยสารทุกแห่งสามารถเข้าถึงสถาบันต่างๆ ในญี่ปุ่นได้จากวงจรถ่างนี้ได้

กุมภาพันธ์ 2539 ประเทศไทยเริ่มเปิดใช้งานความเร็วสูงเพื่ออินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก โดยศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทยเป็นผู้ลงทุนเชื่อมระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา โดยผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง ทั้งนี้เป็นการลงทุนเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการประชุมสุดยอด เอเชีย - ยุโรป พร้อมกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ผู้สื่อข่าวจากทั่วโลกและบุคคลสำคัญได้อย่างเต็มภาคภูมิ

4. บริการของอินเทอร์เน็ต

กิดานันท์ มลิทอง (2540, หน้า 326 - 328) ได้กล่าวถึงบริการของอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail: e - mail) หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า "อีเมลล์" เป็นการรับส่งข้อความผ่านข่ายงานคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งข้อความจากข่ายงานที่ตนใช้อยู่ไปยังผู้รับอื่นๆ ในข่ายงานเดียวกันหรือข้ามข่ายงานอื่นในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกในทันที นอกจากนี้เป็นตัวอักษรแล้ว ยังสามารถส่งแฟ้มภาพและเสียงร่วมไปด้วยได้เพื่อให้ผู้รับได้อ่านทั้งตัวอักษร รูปภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียงพูดหรือเสียงเพลงประกอบด้วย

2. การถ่ายโอนแฟ้ม (เอฟทีพี) (File Transfer Protocol : FTP) เป็นการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลประเภทต่างๆ เช่น แฟ้มข่าว แฟ้มภาพ แฟ้มเสียงเพลง ฯลฯ จากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นบรรจูลง (download) ไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือจะเป็นการบรรจูลง (upload) ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ส่งไปที่เครื่องบริการแฟ้มให้ผู้อื่นนำไปใช้ได้เช่นกัน

3. การขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล โปรแกรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตเพื่อการขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกลโปรแกรมหนึ่งที่รู้จักกันดี คือ เทลเน็ต (Telnet) การใช้เทลเน็ตจะเป็นการให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้ทรัพยากรหรือขอใช้บริการจากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น และให้คอมพิวเตอร์เครื่องนั้นทำหน้าที่ประมวลผลโดยผู้ใช้ป้อนคำสั่งผ่านคอมพิวเตอร์ของตน แล้วจึงส่งผลลัพธ์กลับมาแสดงบนจอภาพ นอกจากนี้ ถ้าเดินทางไปยังต่างจังหวัดหรือต่างประเทศก็ยังสามารถใช้เทลเน็ตติดต่อมายังคอมพิวเตอร์ที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกอยู่เพื่อตรวจสอบว่ามีอีเมลล์ส่งมาถึงหรือไม่ หรือถ้าต้องการส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นก็สามารถส่งไปได้เช่นกัน

4. การค้นหาแฟ้ม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมกว้างขวางทั่วโลก โดยมีแฟ้มข้อมูลต่างๆ มากมายหลายล้านแฟ้มบรรจุอยู่ในระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นใช้งาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีระบบหรือโปรแกรมเพื่อช่วยในการค้นหาแฟ้มได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โปรแกรมที่นิยมใช้กันโปรแกรมหนึ่ง ได้แก่ อาร์คี (Archie) ที่ช่วยในการค้นหาแฟ้มที่ทราบชื่อ แต่ไม่ทราบว่าแฟ้มนั้นอยู่ในเครื่องบริการใดในอินเทอร์เน็ต โปรแกรมนี้จะสร้างบัตรรายการแฟ้มไว้ในฐานข้อมูล เมื่อต้องการค้นหาแฟ้มนั้นอยู่ในเครื่องบริการใดก็เพียงแค่เรียกใช้อาร์คีแล้วพิมพ์ชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการนั้นลงไป อาร์คีจะตรวจค้นฐานข้อมูลและแสดงชื่อแฟ้มพร้อมรายชื่อเครื่องบริการที่เก็บแฟ้มนั้นให้ทราบ เมื่อทราบชื่อเครื่องบริการแล้วก็สามารถใช้เอฟทีพีเพื่อถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลมาบรรจุในคอมพิวเตอร์ของเราได้

5. การค้นหาข้อมูลด้วยระบบเมนู เป็นการใช้ในระบบยูนิกซ์โดยใช้โปรแกรมโกเฟอร์ (Gopher) เพื่อเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมนู โกเฟอร์เป็นโปรแกรมที่มีรายการเลือกเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ในการค้นหาแฟ้มข้อมูล ความหมาย และทรัพยากรอื่นๆ เกี่ยวกับหัวข้อที่ระบุไว้ การใช้โกเฟอร์จะเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับกฎเกณฑ์การถ่ายโอนแฟ้ม (FTP) และอาร์คี (Archie) ทั้งนี้เนื่องจากการใช้โกเฟอร์ไม่จำเป็นต้องทราบและใช้รายละเอียดของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงอยู่กับอินเทอร์เน็ต สารบบหรือชื่อแฟ้มข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น เพียงแต่เลือกอ่านในรายการเลือกและกดแป้น enter เท่านั้นเมื่อพบสิ่งที่น่าสนใจ ในการใช้นี้จะเห็นรายการเลือกต่างๆ พร้อมด้วยสิ่งที่ให้เลือกใช้มากขึ้นจนกระทั่งเลือกสิ่งที่ต้องการและมีข้อมูลแสดงขึ้นมา สามารถอ่านข้อมูลหรือเก็บบันทึกข้อมูลนั้นไว้ในคอมพิวเตอร์ของเราได้

6. กลุ่มอภิปรายหรือกลุ่มข่าว (newsgroup) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อส่งข่าวหรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจนั้น เช่น เรื่องของดาวอังคาร เพลงของเอลวิส ฯลฯ ผู้ที่ร่วมอยู่ในกลุ่มอภิปรายจะส่งข้อความไปยังกลุ่มและผู้อ่านภายในกลุ่มจะมีการอภิปรายส่งข้อความกลับมายังผู้ส่งโดยตรงหรือส่งเข้าไปในกลุ่มเพื่อให้ผู้อื่นอ่านด้วยก็ได้ การร่วมอยู่ในกลุ่มอภิปรายจะมีประโยชน์มากเนื่องจากสามารถได้ข้อมูลในเรื่องนั้นๆ จากบุคคลต่างๆ หลากหลายความคิดเห็น สามารถ

นำไปใช้ในการค้นคว้า วิจัย หรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ กลุ่มอภิปรายนี้จะอยู่ในกระดานข่าว (bulletin board) หรือในยูสเน็ต (UseNet) ก็ได้

7. บริการสารสนเทศบริเวณกว้าง (Wide Area Information Server : WAIS) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีฐานข้อมูลกระจายอยู่หลายแห่งทั่วโลกจึงทำให้ไม่สะดวกในการค้นหาแยกตามฐานข้อมูล จึงต้องมีการใช้เวสเพื่อเชื่อมโยงศูนย์ข้อมูลที่อยู่ในข่ายงานอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน เมื่อมีการใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้ใช้เห็นเสมือนว่ามีฐานข้อมูลอยู่เพียงฐานเดียวจึงจะทำสะดวกในการค้นหา

8. การสนทนาในข่ายงาน (Internet Relay Chat : IRC) เป็นการที่ผู้ใช้ฝ่ายหนึ่งสนทนากับผู้ใช้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีการโต้ตอบกันทันทีโดยการพิมพ์ข้อความหรือใช้เสียง โดยอาจสนทนาเป็นกลุ่มหรือระหว่างบุคคลเพียง 2 คนก็ได้ การสนทนาในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากสามารถเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยกันได้ทันทีในเวลาจริงทำให้ไม่ต้องรอคำตอบเหมือนกับการส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

9. สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic publisher) หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เช่น Time, Elle จะมีการบรรจุเนื้อหาและภาพที่ลงพิมพ์ในสิ่งพิมพ์เหล่านั้นลงในเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อ่านเรื่องราวต่างๆ เช่นเดียวกับการอ่านหนังสือที่เป็นเล่ม นอกจากสิ่งพิมพ์ในเชิงการค้าแล้ว ยังมีเอกสารและตำราวิชาการที่พิมพ์เป็นเล่มไว้แล้วบรรจุลงในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วย สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้จะเรียกกันสั้นๆ ว่า "E - magazine" "E - journal" , และ "E - text" เป็นต้น

10. สมุดรายชื่อ เป็นการตรวจหารายชื่อและที่อยู่ของผู้ที่ต้องการจะติดต่อด้วยในอินเทอร์เน็ต โปรแกรมในการค้นหาที่นิยมใช้กัน ได้แก่ Finger และ Whois การใช้ Finger จะช่วยในการค้นหาชื่อบัญชีผู้ใช้หรือชื่อจริง รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นหรือสถานะของผู้นั้น และยังใช้ในการตรวจสอบว่าผู้คนที่กำลังใช้งานอยู่ในระบบหรือไม่ ส่วน Whois เป็นสมุดรายชื่อผู้ใช้เพื่อใช้ในการหาที่ตั้งของเลขที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และหมายเลขโทรศัพท์ รวมถึงสารสนเทศอื่นๆ ของบุคคลนั้นด้วย

11. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า "เว็บ" เป็นการสืบค้นสารสนเทศที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตในระบบข้อความหลายมิติ (hypertext) โดยคลิกที่จุดเชื่อมโยง เพื่อเสนอหน้าเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน สารสนเทศที่เสนอจะมีทุกรูปแบบทั้งในลักษณะของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง นอกจากนี้เวิลด์ไวด์เว็บยังรวมการใช้งานอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเอาไว้ด้วย เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้ม กลุ่มอภิปราย การค้นหาแฟ้ม ฯลฯ การเข้าสู่ระบบเวิลด์ไวด์เว็บจะต้องใช้โปรแกรมการทำงานซึ่งโปรแกรมที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ เน็ตสเคป นาวิเกเตอร์ (Netscape navigator) อินเทอร์เน็ต เอ็กซพลอเรอร์ (Internet Explorer) และ มอเซอิก (Mosaic) โปรแกรมเหล่านี้ช่วย

ให้การใช้เว็ลต์ไวด์เว็บอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายยิ่งและสามารถใช้ในการค้นหาข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบในลักษณะสื่อหลายมิติ

5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดลพบุรี

ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในปัจจุบันมีร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 70 ร้าน ดังนี้ (ข้อมูลสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดลพบุรี, เมษายน 2551)

1. ตำบลทะเลชุบศร

- 1.1 ร้านเทอร์โบเกมส์ เลขที่ 523 ถนนนารายณ์มหาราช
- 1.2 ร้านทชียู อินเทอร์เน็ต เลขที่ 522/20 ถนนนารายณ์มหาราช
- 1.3 ร้านยูเพล เลขที่ 489/12 ถนนนเรศวร
- 1.4 ร้านเซนต์เดวิด เลขที่ 62 ถนนศรีสุริโยทัย
- 1.5 ร้านเอ็ม-ฝ้าย เลขที่ 28 ถนนรามเดโช
- 1.6 ร้านนัดเกมส์ เลขที่ 27/1 ซอยขุนเทพกวี
- 1.7 ร้านพีเอก เลขที่ 30/8 ถนนสีหราชเดโช
- 1.8 ร้านกึ่งคอมพิวเตอร์ เลขที่ 15 ถนนราชมนู
- 1.9 ร้านเอ็กเกมส์ เลขที่ 550/1 บขส.สระแก้ว ลพบุรี
- 1.10 ร้านนต-นิก ดิจิตอล เลขที่ 60/2 ถนนรามเดโช
- 1.11 ร้านที แอนด์ เค อินเทอร์เน็ต เลขที่ 30/5 ถนนสีหราชเดโช
- 1.12 ร้านเอ อินเทอร์เน็ต เลขที่ 30/2 ถนนสีหราชเดโช
- 1.13 ร้านปรไทย คอมพิวเตอร์เซอร์วิส เลขที่ 16 ถนนสีหราชเดโช
- 1.14 ร้านเวลชเน็ต เลขที่ 36/1 ซอยขุนเทพกวี
- 1.15 ร้านเค โอ เกมส์ แอนเน็ต เลขที่ 37 ซอยเทพสตรี 2 ถนนพหลโยธิน
- 1.16 ร้านโจ๊กเกอร์เกมส์ เลขที่ 496 หมู่ 9
- 1.17 ร้านซอฟแวร์เฮาส์ สาขา 2 เลขที่ 16/1 ถนนสีหราชเดโช
- 1.18 ร้านไอคิวคอม เลขที่ 300 ถนนรามเดโช
- 1.19 ร้านน้องส้มโอ เลขที่ 21/6 ถนนรามเดโช
- 1.20 ร้านเฟรนด์เน็ต เลขที่ 33/8 ถนนโกษาเหล็ก
- 1.21 ร้านที เจ เน็ต เลขที่ 9/5 ซอยรามเดโช
- 1.22 ร้านก๊อดไลน์ เลขที่ 4/1 ซอยพญาอนุชิต ถนนสีหราชเดโช
- 1.23 ร้านบี๊กบัง เลขที่ 550/1 ถนนนารายณ์มหาราช
- 1.24 ร้านทวีพล ศรีมงคล เลขที่ 30-40 ถนนราชดำเนิน
- 1.25 ร้านคอมพีท เลขที่ 23/3 ถนนรามเดโช
- 1.26 ร้านไอ-ค่าเฟ เลขที่ 9/8-9 ถนนรามเดโช

- 1.27 ร้านพีวี ปริ้นติง แอนด์เน็ต เลขที่ 35 ถนนสีหราชเดโช
- 1.28 ร้านลิงค์ เซ็นเตอร์ เลขที่ 80 ถนนรามเดโช
- 1.29 ร้านเอ็กซ์พีเกมส์ และอินเทอร์เน็ต เลขที่ 19/1 ถนนโกษาปาน
- 1.30 ร้านวีเจ ดิจิตอล เลขที่ 1/16 ซอยศรีสุริโยทัย
- 1.31 ร้านเมมโม เลขที่ 24/5 ถนนคั่นคลองชลประทาน
- 1.32 ร้านเดโม เลขที่ 536/2 หมู่ 6
- 1.33 ร้านเซเว่นเน็ต เลขที่ 9/1 ถนนรามเดโช
- 1.34 ร้านทรายเน็ต เลขที่ 60/8 ถนนรามเดโช
- 1.35 ร้านเอ็นพีพีไซน์ เลขที่ 9 ซอยขุนเทพกวี
- 1.36 ร้านไคลแม็กซ์ เลขที่ 150 ซอยโกษาปาน
2. ตำบลนิคมสร้างตนเอง
 - 2.1 ร้านน้องแพ็คเกจเกมส์ เลขที่ 59/1 หมู่ 8
 - 2.2 ร้านพันธุรัตน์ เลขที่ 268/1 หมู่ 8
 - 2.3 ร้านน้องปู้อินเทอร์เน็ต เลขที่ 37/9
3. ตำบลเขาสามยอด
 - 3.1 ร้านคณะบุคคลโตแอนด์คิวอินเทอร์เน็ตคอม เลขที่ 16/7 หมู่ 1
 - 3.2 ร้านสตาร์เน็ต เลขที่ 200/15 หมู่ 1
 - 3.3 ร้านทีโฟออนไลน์ เลขที่ 1/8 หมู่ 8
 - 3.4 ร้านเพื่อนเกมส์ เลขที่ 99/85 หมู่ 4
 - 3.5 ร้านจาวา เอราวัณเน็ต เลขที่ 45/9 หมู่ 1 ถนนนเรศวร
4. ตำบลท่าหิน
 - 4.1 ร้านเทอร์โบเกมส์ เลขที่ 523 ถนนนารายณ์มหาราช
 - 4.2 ร้านคอนเน็ต เลขที่ 5 ถนนราชดำเนิน
 - 4.3 ร้านเบราร์ชเซอร์ เลขที่ 15-17 ถนนพระยาภิรมย์
 - 4.4 ร้านอาร์ อาร์ เกมส์เซ็นเตอร์ เลขที่ 68/17 ถนนสรศักดิ์
 - 4.5 ร้านบลูเน็ต เลขที่ 34/1 ถนนหน้าพระกาฬ
 - 4.6 ร้านปิยะดอทคอม เลขที่ 16/6 ถนนราชดำเนิน
 - 4.7 ร้านฟรีด้อม เลขที่ 52 ถนนรอบวัดพระธาตุ
 - 4.8 ร้านแนนเน็ตโซน 2 เลขที่ 36 ถนนหน้าพระกาฬ
 - 4.9 ร้านรีแลคอินเทอร์เน็ต เลขที่ 30 ถนนพระราม
5. ตำบลโพธิ์เก้าต้น
 - ร้านป๊อบเกมส์อินเทอร์เน็ต เลขที่ 24/3
6. ตำบลเขาพระงาม

- 6.1 ร้านท็อปเน็ต เลขที่ 13/2 หมู่ 8
- 6.2 ร้านแบงก์เกมส์ เลขที่ 60/23 หมู่ 7
- 6.3 ร้านที่ เจ คอม เลขที่ 174 หมู่ 8
- 7. ตำบลตะลุง
 - 7.1 ร้านปิ้งเน็ตคอม เลขที่ 19 หมู่ 10 ถนนคลองชลประทาน
 - 7.2 ร้านพีเอสจี ดอทเน็ต เลขที่ 39/3 หมู่ 7
- 8. ตำบลถนนใหญ่
 - 8.1 ร้านชมพู่คอตคอม เลขที่ 69
 - 8.2 ร้านรวมเกมส์ เลขที่ 234/480 หมู่ 1
 - 8.3 ร้านโอ-คา-โตะ-ออนไลน์ เลขที่ 35/6 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน
- 9. ตำบลกกโก
 - 9.1 ร้านที่เอ็มออนไลน์ เลขที่ 142/25 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน
 - 9.2 ร้านบู้คอินเทอร์เน็ต เลขที่ 142/627
 - 9.3 ร้านพร่องซ์ อินเทอร์เน็ต เลขที่ 33 หมู่ 8
 - 9.4 ร้านเจมส์เกมส์ เลขที่ 112/39 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน
- 10. ตำบลโคกกระเทียม
 - ร้านพีเจคอม เลขที่ 4/4 หมู่ 3
- 11. ตำบลท่าศาลา
 - ร้านเอิร์ธเน็ต เลขที่ 106/138 หมู่ 7
- 12. ตำบลป่าตาล
 - ร้านพีเน็ต เลขที่ 28/2 หมู่ 2 ซอยพร้อมมิตร
- 13. ตำบลบางขันหมาก
 - ร้านไอซ์อินเทอร์เน็ต เลขที่ 18/1 หมู่ 3

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำเสนอประกอบด้วยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 112) กล่าวว่า พฤติกรรมกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย

เซฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, pp. 6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการโดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ไฮเยอร์, และแม็คอินนีส (Hoyer, & Machinnis, 1997, p. 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p. 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัดเกี่ยวกับราคา บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลกระทำหรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 9-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ มุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนอง และทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา
2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพ คุณคนอื่น ตกลงใจซื้อ เป็นต้น
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึงการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

7. พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกลักษณะต่างกันออกไป

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 14-15) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความซับซ้อน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (decision-making perspective) ถือเป็นหลักที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) การเลือก (choice) และการประเมินความรู้สึกหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (post acquisition evaluation)

2. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะของผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (experiential perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์ และความรู้สึกของตน

3. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ให้แสดงพฤติกรรม (behavioral influence perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

3. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 110) กล่าวว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (customer delivered value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (total customer value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการว่าจะเป็นต้นทุนในการหาข้อมูล เพื่อทำการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนต้นทุนในการกำจัดซากสินค้า ลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ และเลือกสิ่งนำเสนอที่ได้คุณค่าสูงสุด ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

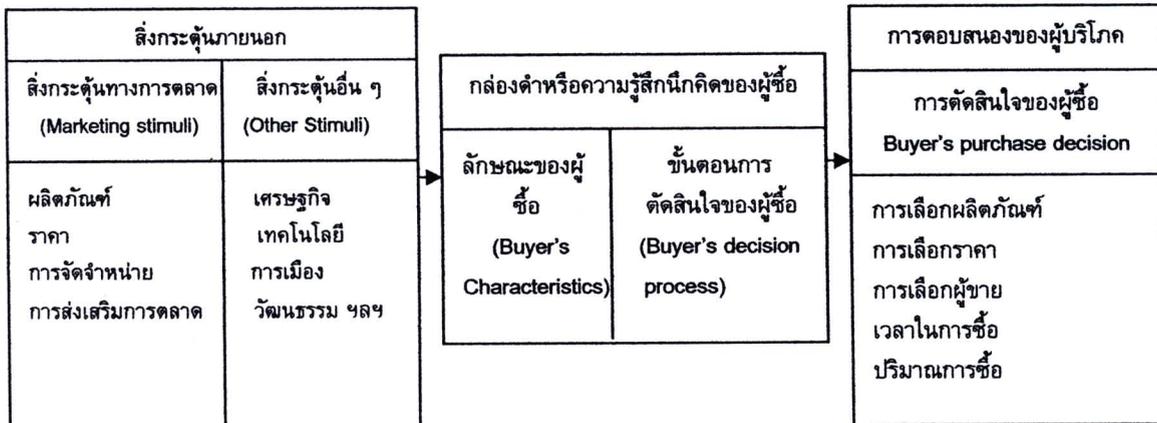
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 78) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร และซื้อที่ไหน นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (พิเชณ จงสถิตวัฒนา, 2544, หน้า 54) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่า ผลผลิตและคุณภาพมักพิจารณาแยกจากกันแต่ไม่แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถ้านักลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นแต่เกิดความเสียหายสูงในเวลาเดียวกัน

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 33) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านมา

ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือตัดสินใจ (buyer's purchase decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีสองขั้นตอนและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดคือ



ภาพ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (ปริญา ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 118)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มี สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงาน การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น

ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ทั้งภายใน และภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปใช้เพื่อกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยที่เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน และชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของบุคคลซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องับหลายกลุ่มต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่

ความจำเป็นและต้องการ สินค้าและบริการแตกต่างกัน โอกาสทางธุรกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (motivation) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย นอกจากนี้การรับรู้ยังแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ด้วย

3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

4) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง จิตวิทยาที่ต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

7) แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการแนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น แนวคิด

ของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (real other) เป็นสิ่งที่บุคคลเห็นภาพลักษณะว่าสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้สังคมคิดถึงตนเองในแง่ใด



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ, 2545, หน้า 105)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการก็จะดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งสามารถแยกกระบวนการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นการตัดสินใจจะซื้อบริการ ความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้เพราะมีอิทธิพลต่อทางเลือกที่ลูกค้าทำการพิจารณา การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการภายในของตนอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้อย่างไร นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและแนวคิดการกระตุ้นความต้องการ ต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำ (routine) และมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่นอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าต้องการมีการลงทุนมากหรือมีการนำบริการไปใช้เป็นการครั้งแรกลูกค้าอาจเสาะหาข้อมูลอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูล

ของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทน การค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร กลุ่มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) (5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกซึ่งค่อนข้างยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับทุกคน อีกทั้งไม่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไร โดยที่ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติเฉพาะในความรู้สึของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะต่างกัน (2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยเริ่มจากกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังตัดสินใจซื้อบริการบางอย่าง ลูกค้าจะเริ่มคุ้นเคยกับการติดต่อผู้ให้บริการที่ได้เลือก อาจเป็นในรูปการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นคุณภาพบริการ คือ (1) สิ่งแวดล้อมของบริการรวมถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ที่ลูกค้ามองเห็นตัว ประจักษ์ถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค (2) บุคลากรให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้าเพื่อติดต่อซื้อหรือขายบริการ การพบหน้าเพื่อขายบริการจะเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมด้วยกัน (3) บริการสำหรับสนับสนุนประกอบด้วยวัสดุและเครื่องมือรวมถึงกระบวนการที่ทำให้พนักงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานจำนวนมากที่ต้องติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดีถ้าไม่ได้รับบริการจากพนักงานสนับสนุนเบื้องหลัง (4) ลูกค้ารายอื่น เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกันมักพบว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอื่น บางครั้งลูกค้ารายอื่นมีพฤติกรรมไม่ดีทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดเหตุการณ์ และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ระหว่างขั้นตอนนี้ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพอใจสมกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังลูกค้าจะเชื่อว่าได้รับบริการคุณภาพสูง กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพเป็นไปในเชิงบวกลูกค้าเกิดความพอใจผลคือจะทำการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสัต์ย์ แต่ถ้าประสบการณ์ในบริการไม่เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำถึงเฉยแบบไม่พอใจหรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้บริการชอยมมทรงไหนดี หรือจะทำสีผมด้วย เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการกับร้านใด เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะให้ช่างคนใดเป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด เช่น ต้นเดือนหรือหลายเดือน หรือใช้บริการก่อนไปทำงานหรือหลังเลิกงาน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการบ่อยแค่ไหน เช่น ใช้บริการเดือนละครั้งหรือเดือนละสองครั้ง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

พะยอม วงศ์สารศรี (2538, หน้า 215) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงการนำปัจจัยต่างๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย หรือเงื่อนไขที่ต้องการ



เอกชัย ก็สุขพันธ์ (2538, หน้า 119) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงการกระทำทุกวิถีทางที่จะให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานเกิดพฤติกรรมในทางที่ต้องการ

โลเวลล์ (Lovell, 1980, p.109) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ไมเคิล คอมแจน (Domjan, 1996, p.199. อ้างถึงใน ชนิดดา เพชรทองคำ, 2542, หน้า 7) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

2. ลักษณะของแรงจูงใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545, หน้า 6 - 7) กล่าวว่า แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

2.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น ที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญมีดังนี้

2.2.1 ความต้องการ (need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการ

ในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (physical motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2) แรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation) แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม เกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

2.2.2 แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

2.2.3 สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการบางอย่างอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

2.2.4 การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมสมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์การที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติ พฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

1) การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเด่นเกินไปขาดสมาธิ

2) การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

3) การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้คน

2.2.5 การคาดหวัง (expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงานการคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

2.2.6 การตั้งเป้าหมาย (goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้คนในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

3. ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire, 1969, pp.155-156 อ้างถึงใน Hawkins, Best & Coney, 1998, pp.369 - 372) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้

3.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (need for consistency)

เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเองสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxary product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็จะต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

มิดะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันและอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคา นาฬิกาโอเมกากลางในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามา รื้อฟื้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินงานการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า "cognitive dissonance"

3.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (need to attribute causation)

เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า "ทฤษฎีการอ้างเหตุผล" (Attribution Theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (need to categorize)

เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 1,000,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งบริษัทจำนวนมาก กำหนดตราผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

3.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (need for cues)

แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็นสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือ

ความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

3.5 ต้องการความมีอิสรภาพ (need for independence)

ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่น สอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” (do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

3.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (need for novelty)

เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงคลั่งใจฉับพลัน” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

3.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (need for self-expression)

แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้าและรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์หรือมีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

3.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (need for ego-defense)

ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเมื่อไรก็ตาม ที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่น เพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

3.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (need for reinforcement)

เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาตามสาธารณชน เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

3.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (need for affiliation)

เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุ

ดังกล่าวว่าการตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น “ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

3.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (need for modeling)

ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (reference groups) เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักดนตรี และดาราวาทยพนธ์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับชม มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่จะกล่าวถึงประกอบด้วย ความหมายของบริการ ลักษณะธุรกิจบริการ คุณภาพการให้บริการ และประเภทธุรกิจบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 308) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ (activities or benefits) ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกัน และเสื่อมสูญง่าย

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า บริการ หมายถึงการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 317) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การส่งมอบคุณค่า (values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 50) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่า และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการบริการหรืออาจได้จากสินค้าก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 608) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงการแสดงถึงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้อีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของ โดยการผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่าเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2. ลักษณะของธุรกิจบริการ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544, หน้า 132-133) กล่าวว่าธุรกิจบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่ทำให้การบริการมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพจับต้องไม่ได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ลูกค้าจึงมองไม่เห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ และสังเกตสัญญาณ (signals) เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ ในเรื่องตัวบุคคล (people) พูดยาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ การให้บริการต้องเร็วเพื่อให้ลูกค้าพอใจ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร (communication material) เอกสารการโฆษณา และสื่อต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และราคา (price) การกำหนดราคาให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ธุรกิจบริการไม่สามารถที่จะแบ่งแยกการให้บริการได้ โดยปกติบริษัทจะเสนอบริการให้ลูกค้าและลูกค้าจะใช้บริการในทันที การ

ให้บริการเป็นการขาย ผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกันไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการมีความจำกัดในเรื่องของเวลา ในธุรกิจบริการที่มีเวลาจำกัดแต่มีความต้องการมากกว่าการรอคอยนานทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่พึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า คือ ฝึกฝนการให้บริการแก่คนจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ฝึกฝนการบริการให้รวดเร็วขึ้นแต่คุณภาพได้มาตรฐาน และฝึกฝนผู้ให้บริการให้มากขึ้น

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (variability) บริการนั้นมีลักษณะไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ที่ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการโดยทั่วไปการบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการกับบริษัทแล้วไม่พอใจลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่ง หรือบริษัทอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า บริษัทจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้โดยวิธี ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ และต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอนะ และคำแนะนำของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าต้องการสม่าเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่าเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป คือ กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (demand) โดยการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อของลูกค้าให้สม่าเสมอ กระตุ้นในช่วงมีความต้องการซื้อน้อย (nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคา ส่งเสริมการขาย การให้บริการเสริม (complementary services) และสร้างระบบนัดหมาย (reservation systems) เพื่อให้ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอนและใช้วางแผนการให้บริการ และเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้เหมาะสม การใช้กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) โดยการเพิ่มพนักงานชั่วคราว (part-time employees) การกำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (peak-time efficiency routines) การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (increased consumer participation) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared services) และการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (facilities for future expansion)



อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 37-38)

11) กล่าวว่าบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ใน 8 ประการ ดังนี้

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการ สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชัดเจนขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้นๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร

2. สินค้าในรูปของบริการ ปฏิบัติงานแบบไม่มีตัวตนแม้ว่าบริการจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้แต่ปฏิบัติการในการบริการจะไม่มีตัวตน คุณประโยชน์ของการเป็นเจ้าของได้จากคุณสมบัติทางวัตถุของสินค้าที่ได้ผลิตมาประโยชน์จะได้จากรูปแบบการปฏิบัติการ

3. ลูกค้าเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตมากกว่าเดิม ส่วนใหญ่ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการลูกค้ามักเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ หรือการทำความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ให้บริการในการผลิต

4. บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากลูกค้าเป็นผู้มีส่วนในการผลิตผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ บุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการก็มีบทบาทสำคัญมาก

5. มีความผันแปรมากในการป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และผลผลิต การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่และลูกค้าในระบบการผลิต ทำให้ยากที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐาน และควบคุมความผันแปร (variability) ทั้งในเรื่องสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ (input) และผลผลิต (output) ของบริการ

6. บริการทั้งหลายที่ได้รับยากสำหรับลูกค้าจะประเมิน บริการบางอย่างเปรียบเทียบกันอาจเน้นที่จะเป็นตัววัดที่จับต้องได้ บริการเสื่อมสูญได้ง่ายและไม่สามารถเก็บไว้ได้ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือสามารถเก็บไว้ได้แต่เป็นเพียงเครื่องแสดงถึงความสามารถในการผลิตเท่านั้นไม่ใช่แสดงถึงผลิตภัณฑ์

7. ปัจจัยด้านเวลามีความสำคัญ บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการแต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอย และระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการซึ่งบริการควรมีการส่งมอบที่รวดเร็วเพื่อที่ลูกค้าจะไม่เสียเวลา

8. ระบบส่งมอบอาจใช้ได้ทั้งช่องทางที่มีตัวตน และอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจใช้ช่องทางที่ต่างไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือผสมผสานระหว่างโรงงานผลิต ร้านค้าปลีก และจุดบริโภคไว้ในสถานที่เดียวกัน บริษัทผู้ผลิตบริการต้องรับผิดชอบในการบริหารเจ้าหน้าที่ผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าและต้องบริหารพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติงานส่งมอบโดยเรียบร้อย รวมถึงหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งทำความรำคาญให้กับลูกค้าอื่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 27-29) กล่าวว่าบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการด้วยกันดังนี้ คือ

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ (inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า ผู้รับบริการในช่วงเวลาการให้บริการ เช่น บริการตัดผม ลูกค้า และช่างจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในกรณีการปรึกษาปัญหาทางโทรศัพท์แม้ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการจะอยู่คนละสถานที่แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ นักการตลาดต้องทำให้ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการพบกันเพื่อการติดต่อให้บริการ เสนอขายสินค้า และบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และลูกค้าเป็นได้ตลอดเวลา

3. เก็บรักษาไม่ได้ (perish ability) บริการต้องอาศัยในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ นักการตลาดต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงเดือนที่ต่างกันจะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) การที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ นักการตลาดต้องฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอและมีการประเมินผลพนักงานหลังจากการฝึกอบรมด้วย

กรอนรอส (Gronross, 2000, p. 47) ได้กล่าวถึงลักษณะธุรกิจบริการเปรียบเทียบกับลักษณะของสินค้าไว้ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า และบริการชัดเจนยิ่งขึ้น คือ

1. สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) แต่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible)

2. สินค้านั้นมีลักษณะที่เหมือนกัน (homogeneous) แต่บริการมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกัน (heterogeneous)

3. การผลิตสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถแยกออกจากการบริโภคได้ (production and distribution separated from consumption) แต่การบริการจะเกิดได้เมื่อช่องทางในการบริการ และการใช้บริการเกิดในเวลาเดียวกัน (production, distribution and consumption simultaneous processes)

4. สินค้าต่างๆ มีลักษณะเป็นสิ่งของ (a thing) แต่บริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (an activity or process)

5. คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากตัวสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน (core value produced in factory) แต่คุณค่าบริการหรือความพึงพอใจในบริการจะเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (core value produced in buyer-seller interactions)

6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสินค้า (customers do not normally participate in the production process) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการ (customers participate in production)

7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (can be kept in stock) แต่การบริการไม่สามารถเก็บได้ (cannot be kept in stock)

8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้าได้ (transfer of ownership) แต่การบริการผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการ (no transfer ownership)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 299) กล่าวถึงลักษณะธุรกิจบริการว่าผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นหรือรู้ว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างนั้นได้จริงหรือไม่ จนกว่าจะซื้อสินค้า และได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทดลองหรือดูได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคอาจทราบจากประวัติการบริการหรือคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามทำให้ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ และมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีการบริการที่มีคุณภาพ และสามารถเชื่อถือได้จริง

จะเห็นได้ว่า การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสผลการบริการเบื้องต้นด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคต้องวางกฎเกณฑ์ และสังเกตสัญญาณเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการ การบริการจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิต ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้ผู้อื่นบริการแทนได้ ไม่นั่นเองเพียงแต่บอกได้ว่าบริการน่าจะดีขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร การประเมินผลการบริการต้องทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น

3. คุณภาพการให้บริการ (service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 293) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งจะแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) สำนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีบุคลการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง และสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ลูกค้าต้องปราศจากอันตราย และความเสี่ยง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการและผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ (credibility) เกี่ยวข้องกับผลงาน ความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
2. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3. บริการอย่างมีความสามารถ (competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการอย่างี่ควรจะเป็น บุคลากรที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างต้องแท้

4. การเข้าถึงลูกค้า (access) จะเกี่ยวข้องกับ การติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือ ได้รับบริการที่รวดเร็วทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ให้บริการ

5. อหยาศัยไมตรี (courtesy) เกี่ยวกับความสุภาพ การให้เกียรติ คำนึงถึงความรู้สึกลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงาน บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง

6. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การหมั้นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึง บริษัทจะต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) เกี่ยวกับความมีคุณค่าน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (security) เกี่ยวกับปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย และปัญหาต่างๆ

9. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (understanding and knowing customer) จะเกี่ยวข้องกับ ความพยายามเข้าใจความต้องการลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

10. บริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็น และสัมผัสจับต้องได้

4. ประเภทธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 210) ได้จัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการ เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก
 ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 20) ได้แบ่งประเภทธุรกิจบริการออกเป็น
 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิต
 น้ำปลา น้ำตาล เกลือ เป็นต้น

2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการไม่มีการ
 ขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักกรีด บริษัททำความสะอาด
 เป็นต้น

3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการ และการขาย
 สินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรมค่อนข้างเป็นธุรกิจที่
 ให้บริการห้องพัก และลิอบบี้ ไม่ใช่สินค้าแต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้ธุรกิจ
 สามารถเสนอบริการต่างๆ ให้กับผู้มาเข้าพักได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ได้แก่อาหารที่
 บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่ส่งมาห้องพักกรณีร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่ขายสินค้า
 มากกว่าบริการ เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 576) แบ่งธุรกิจบริการเป็น
 5 ประเภทต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (pure tangible good) เป็นข้อเสนอที่ประกอบด้วย
 ตัวสินค้าที่มีตัวตนล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (tangible good with accompanying
 services) เป็นข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น
 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง อย่างรถยนต์ เป็นต้น

3. สินค้า และบริการอย่างละเท่าๆ กัน (hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้
 ทั้งอาหารและบริการอย่างละเท่าๆ กัน เมื่อไปในภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้า และบริการเสริม (major service with
 accompanying minor goods and service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อม
 ด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบิน ซื้อบริการการเดินทาง
 ของสายการบินพร้อมอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

5. บริการล้วน (pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วนได้แก่ บริการ
 รับเลี้ยงเด็ก การนวด เป็นต้น

สเตฟฟอร์ด, และเดย์ (Stafford, & Day, 1995, pp. 57-71) แบ่งประเภทของธุรกิจ
 บริการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้คนในการให้บริการ (customized, personal services) ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างสูง (high employee contact) เนื่องจากธุรกิจจะเน้นการใช้คนในการให้บริการ และพนักงานก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับบริการเป็นอย่างมาก (people oriented) ส่วนการบริการนั้นจะมุ่งไปที่การบริการบุคคล (people)

2. ธุรกิจบริการที่ไม่ใช้บุคคล (semi-customized, nonpersonal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างต่ำ (low-employee contact) เนื่องจากจะเน้นการใช้อุปกรณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค (equipment oriented) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานมากนัก ส่วนใหญ่พนักงานจะมีหน้าที่เพียงเป็นคนควบคุมการทำงานของอุปกรณ์เท่านั้น แต่การจะทำให้การบริการได้จะต้องเกิดจากอุปกรณ์เป็นหลัก การบริการของธุรกิจประเภทนี้จะมุ่งไปที่การเป็นสิ่งของ (things)

3. ธุรกิจที่ให้บริการโดยใช้บุคคล (semi-customized, personal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานปานกลาง เนื่องจากเน้นการใช้อุปกรณ์ และบุคลากรให้บริการแก่ผู้บริโภค แต่การบริการเน้นไปที่ตัวบุคคลเป็นหลัก

จากประเภทธุรกิจบริการสามารถสรุปได้ว่า บริการสามารถแยกได้เป็นบริการที่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งได้อีกตามระดับของความเกี่ยวข้องของสินค้าตั้งแต่เน้นที่สินค้าจนถึงเน้นที่บริการ และความเกี่ยวข้องของบุคคลที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแล้วนำสินค้าของตนมารับบริการ และผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าที่ขายสินค้าและบริการให้แก่สินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดเป็นงานของนักการตลาดที่จะสร้างแผนกลยุทธ์ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบ หลากๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ต้องมีสรรพประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อัจฉิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 86) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคบริโภครวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์กร และความคิด

อิทซิล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 98) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอ กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ การรับประกันสินค้า และลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากความหมายผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบหลายอย่างเป็นสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนนำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

1.2 ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น บริการเสริมสวยมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากช่างเสริมสวย การให้คำแนะนำในการเลือกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับลูกค้า เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อน และหลังการขาย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การแนะนำแฟชั่นแบบผมใหม่ๆ ที่กำลังจะเป็นที่นิยม เป็นต้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่เป็นชนิดเดียวกันแต่สามารถแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (the tangible product) คือ ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งสามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับทันทีว่าเป็นสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ (feature) ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (the extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นควบคู่หรือเพิ่มเติมโดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (the generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-64) กล่าวไว้ว่า บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แบ่งได้เป็นบริการจำเป็น ลูกคามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการตัดผม และบริการฟุ่มเฟือยเป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุด้านความต้องการประเภทนี้คือความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ เป็นต้น แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน



จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลผลิตภัณ์ของร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การบริการที่ทางร้านมี คอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการให้บริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น บริการค้นหาข้อมูล บริการรับส่งอีเมลล์ และยังมีบริการลำโพง หูฟัง ไมโครโฟน เครื่องพิมพ์ แผ่นดิสก์ สแกนเนอร์ อีกด้วย

2. ราคา

2.1 ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2241, หน้า 35) กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่าราคา คือ เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่าราคาหมายถึง องค์กรประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 67) กล่าวว่าราคาหมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขต และอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kottler, 2003, p.6) ให้ความหมายของราคาว่าหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณ์หรือบริการนั้น

จากความหมายของราคาที่กล่าวมาสรุปได้ว่าราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณ์ในรูปแบบตัวเงินเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเป็นต้นทุนของลูกค้า

2.2 ราคาของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณ์ 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่า การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน การตั้งราคาให้ได้เหมาะสมต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย เป็นต้น

อดุลย์ จาคูรงค์กุล, ดลยา จาคูรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาคูรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า องค์กรประกอบด้านราคาชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์ สำหรับการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้า และข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อซึ่งจะส่งผลให้เกิดใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุ และจิตใจ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 65-69) กล่าวถึงราคาว่า เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาประกอบด้วยปัจจัยภายในธุรกิจคือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน แปรผันของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของบริการ และปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้าและสภาวะอื่นๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ราคาของร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ดังนั้น การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณภาพและราคาของวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้า สภาพของร้าน ซึ่งการคิดราคาค่าบริการต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างท้องตลาดหรือร้านที่อยู่ใกล้กันด้วย ซึ่งได้แก่การตั้งราคาชั่วคราวในการเล่น ประกอบด้วยความยืดหยุ่นในการคิดค่าบริการ ราคาในการใช้บริการเสริมอื่นๆ และราคาในอัตราสมาชิก

3. ช่องทางจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภท

ของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค อีกด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 90) กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

คาร์ไรท์, และเพอร์รูซ (Carthy, & Perreault, 1990, p. 526) กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึงการเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ

อเรนส์ (Arens, 2002, p.7) กล่าวว่าช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึงเครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

จากความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเป็นเครือข่ายของงานทั้งหมดของบริษัท ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บสินค้าเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ

3.2 ช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่าช่องทางจัดจำหน่ายคือ สถานที่ให้บริการ ในส่วนที่ 1 คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่การให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากหรือน้อยต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ส่วนที่ 2 คือ ช่องทางประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 91-94) กล่าวว่า ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการยินดีที่จะกระทำกิจกรรมพร้อมกัน ดังนั้น รูปแบบของการจัดจำหน่ายจึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ

1. ทำเลที่ตั้ง (location) ธุรกิจบางประเภทต้องดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้ง ในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก มี 4 รูปแบบ คือ

1.1 ลักษณะธุรกิจบริการที่ต้องตั้งกระจายอยู่ในที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการให้บริการส่วนตัว และบริการในครัวเรือน เช่น ร้านเสริมสวย เป็นต้น

1.2 ธุรกิจบริการที่มีส่วนกลางอยู่ในที่ที่มีลูกค้า เช่น ที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น

1.3 ลักษณะที่อาศัยความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงต้องตั้งอยู่ในชุมชน เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น

1.4 เป็นรูปแบบอิสระขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (delivery) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการที่เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจเข้ามารับบริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการ และออกจากร้านไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นทางตรง เช่น การติดต่อกับพนักงานขายหรืออาจเป็นทางอ้อม เช่น การผ่านตัวแทน หรือคนกลาง เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นองค์ประกอบของ สถานที่ ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) และเวลา การส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการจำหน่ายเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความ และอินเทอร์เน็ต (internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือให้บริการผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 70-71) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ในการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในห้างสรรพสินค้า ในชุมชนแล้วขยายสาขาไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่

หรรษาหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงาน แยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แฟรนไชส์ธุรกิจเสริมสวย

4. การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการให้บริการแบบนี้ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านอินเทอร์เน็ตควรมีทำเลที่ตั้งซึ่งต้องตั้งกระจายอยู่ในที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือในที่ชุมชน การคมนาคมสะดวก มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นที่ต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต บริการส่งข่าวสารข้อความทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 266) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่งขึ้น

คาร์ไทร์, และเพอร์รูซ (Carthy, & Perreault, 1990, p. 730) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

เบลช, และเบลช (Belch, & Belch, 2001, p. 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสาร และจูงใจเพื่อขายสินค้า และบริการหรือส่งเสริมความคิด

อิทซึล, วอร์คเกอร์, และสแตนต์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูล จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (feelings) ความเชื่อ (beliefs) หรือพฤติกรรม (behavior) ของผู้ซื้อ

ปีเตอร์, และอลสัน (Peter, & Olson, 2002, p. 555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

ซีมีนิก (Semenik, 2002, p. 563) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล

จากความหมายการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

4.2 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักเลือกเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการรวมทั้งกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้าเดิม และสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้โอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มต่อไปในอนาคต งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้

พนักงานขาย (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จาก บริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศข่าวที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้เคยใช้บริการจะทราบข่าวการบริการของธุรกิจเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับ

ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างมากต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคมมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ให้ข่าวสาร และคำแนะนำที่จำเป็น
2. ชูใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์
3. ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวีเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรมหรือผ่านสื่อ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 71-73) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยกลยุทธ์การลดแลกแจกแถม สำหรับในธุรกิจบริการแล้วการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก คือ

1. โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์ สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ
2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ
3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าอาจเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบริการร้านอินเทอร์เน็ต คือการกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปากเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เป็นต้น

5. บุคลากร

5.1 ความหมายของบุคลากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74-76) กล่าวถึง บุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ไซทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 24) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลในองค์กร ลูกค้า และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

จากความหมายของบุคลากรที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าบุคลากรหมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดตั้งแต่เจ้าของกิจการ พนักงาน ลูกค้าของกิจการ และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งบุคลากรทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.2 บุคลากรของธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกันออกไป พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ และคัดเลือก พนักงาน ฝึกอบรม จูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74-76) กล่าวถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือ บุคลากรว่า เจ้าของ และผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจ และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึง การแก้ไขปรับปรุงการให้บริการสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วน สมบูรณ์ การบริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงาน ทั้งส่วนหน้าและส่วนหลัง การปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้า จากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพ ในการให้บริการ คือ

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน จะต้องกำหนดหน้าที่การรับผิดชอบอย่าง ชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพสูง การกำหนด กระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาท และหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดมีผลต่อพนักงาน ทั้ง 2 ส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมเพื่อทราบประเด็นความเห็น
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ ทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี
5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกันแล้ว ยังเกิดปัญหา ผู้บริหารควรลองสลับสับเปลี่ยนให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานของส่วนหลัง และ พนักงานส่วนหลังลองทำงานของพนักงานส่วนหน้า

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ผู้เกี่ยวข้องหรือบุคลากรในธุรกิจบริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการในร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้มารับบริการ พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และมี อัจฉริยะไมตรีที่ดีต่อลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ

6.1 ความหมายของลักษณะทางกายภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพหมายถึง หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ สภาพแวดล้อมของ สถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะ

ทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในการบริการ

ไซทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพว่าเป็นสภาพแวดล้อมของการบริการที่ประกอบด้วยสถานที่ขององค์กร และองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ทำให้สะดวกในการปฏิบัติงาน และการสื่อสารกับลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นการนำเสนอหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดตัวอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่าง เช่น การประกันภัย อาจต้องทำโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ ป้อมปราการซึ่งหมายถึงความมั่นคง และปลอดภัย เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 79-80) กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพว่าเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึงหลักฐานที่เป็นตัววัด อุปกรณ์ และเครื่องมือในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งพื้นที่ในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ

7.1 ความหมายของกระบวนการให้บริการ

พิมลจรรย์ นามวัฒน์, และกิตติ วัฒนกุล, 2532 (หน้า 299) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่องค์กรจัดให้มีขึ้น เพื่อให้บุคลากรขององค์กรได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความมั่นคงในอาชีพและมีความพึงพอใจในงานที่ทำ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการหรือการให้บริการต้องมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ต้องมีกิจกรรมหรือการกระทำต้องจัดเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

ทั้งในและนอกองค์กร การต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้กิจกรรมหรืองานนั้นบรรลุเป้าหมายมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวถึงกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

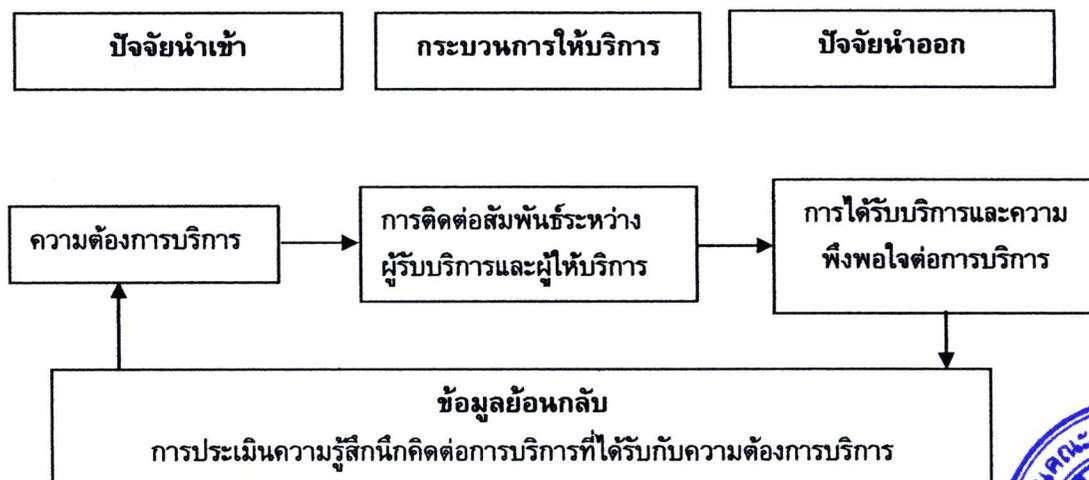
ไซทามส์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการหมายถึงขั้นตอน กลไก และการไหล (flow) ของกิจกรรมการบริการ และการปฏิบัติงาน

จากความหมายของกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าหมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ

7.2 กระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 76-79) กล่าวถึง กระบวนการให้บริการ ว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่มีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545, หน้า 41 - 42) กล่าวถึง การบริการ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้ จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกลดตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ 4



ภาพ 4 กระบวนการให้บริการ

ทีมา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545, หน้า 41)



จากที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริการ ซึ่งต้องมีการออกแบบ และจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติให้ประสาน และเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความพอใจของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้าน เช่น การค้นหาข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีคุณภาพ มีเครื่องพิมพ์หรือเครื่องสแกนให้กับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการบริการร้านอินเทอร์เน็ต มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

นิสิต รุ่งอรุณผาสุกสกุล (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนิสิตในห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนิสิตในห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่ใช้ รูปแบบของสารนิเทศที่ได้รับตลอดจนปัญหาในการใช้บริการ โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประการ คือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาและคณะ/สถาบันที่สังกัด และปัญหาที่นิสิตประสบในระดับมากที่สุด คือ เครื่องคอมพิวเตอร์มีจำนวนไม่เพียงพอ ในห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 23 แห่ง จำนวน 481 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน และเป็นแบบสอบถามที่วิเคราะห์ได้ 453 ชุด ร้อยละ 94.2 ผลการวิจัยพบว่า 1) นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน

ห้องสมุดเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ 2) นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 2 ปี 3) นิสิตส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในห้องสมุด 2 – 3 วันต่อครั้ง 4) บริการที่นิสิตส่วนใหญ่ใช้ คือ บริการเวปไซต์เว็บ 5) เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นิสิตใช้ คือ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์ กายภาพและเทคโนโลยี 6) นิสิตส่วนใหญ่รับสารนิเทศในรูปแบบข้อความ 7) นิสิตประสบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาด้านการค้นคว้าที่นิสิตประสบโดยรวมในระดับมาก คือ ไม่ทราบวิธีการใช้บริการเวโรนิกา ปัญหาด้านการให้บริการที่นิสิตประสบโดยรวมในระดับมาก คือ ไม่สามารถบันทึกข้อมูลลงบนแผ่นดิสเก็ตต์ เนื่องจากห้องสมุดไม่อนุญาต

บัณฑิต ผ่องฉาย (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยการใช้แบบสอบถามให้ผู้ให้บริการประเภทบุคคล ในงานแสดงคอมพิวเตอร์และสถานที่รับชำระค่าบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาดังนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีจุดประสงค์หลักคือให้บริการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้ารายบุคคลและองค์กร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทรายบุคคล จำแนกได้ดังนี้ อายุ 20 – 24 ปี อาชีพลูกจ้าง บริษัทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ รายได้ 10,000 – 15,000 บาท วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อความบันเทิง ค้นหาข้อมูล อัตราการใช้คือ 25-35 ชั่วโมง/เดือน เวลาที่ใช้คือ วันหยุดราชการ ช่วงเวลา 08.00 – 17.00 น. ปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเท่ากัน

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) กับผู้ให้บริการชาวไทยที่กำลังใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน จาก 4 คน กลุ่มสถานที่ คือ บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริเวณสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ บริเวณ มหาวิทยาลัยพายัพ และบริเวณอื่นๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ บริเวณละ 50 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้นำมาทำการ วิเคราะห์ผลด้วยเครื่องมือโครคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 1 – 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสนทนาการ และบริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้ส่วนใหญ่คือ www มากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเครื่องมือและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ย ระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก เป็นอันดับแรก 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านสถานที่สะอาดมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก 4) ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543, หน้า 19 – 21) ได้ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของผู้หญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในปี ค.ศ. 2000 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยในส่วนของวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต คือ ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 65 เพื่อการติดต่อสื่อสาร ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 54 เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 53 เพื่อหาข้อมูลประกอบการทำงาน/ศึกษา ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 30 เพื่อติดตามข่าวในชีวิตประจำวัน ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16 เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรมมาใช้ ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 10 เพื่อเล่นเกมส์ ผู้หญิงร้อยละ 43 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้หญิงร้อยละ 23 ใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้หญิงร้อยละ 22 ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้หญิงร้อยละ 12 ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

ชัยยศ ชาวระนอง (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการใช้ปัญหาและความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์และนักศึกษา ในสถานศึกษาอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสภาพการใช้ ปัญหาและความต้องการ การใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์และนักศึกษาในสถานศึกษาอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 12 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นอาจารย์และนักศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษา จำนวน 496 คน แบ่งเป็นอาจารย์ 169 คน และนักศึกษา 327 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) อาจารย์และนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากสถาบันการศึกษา ซึ่งบริการที่ใช้ประโยชน์ทางการศึกษามากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลแบบเว็ลด์ไวด์เว็บ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการโอนย้ายแฟ้มข้อมูลตามลำดับ 2) ปัญหาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของอาจารย์ส่วนใหญ่ที่พบมาก คือ การสื่อสารมีความเร็วต่ำ ไม่พบข้อมูลที่ต้องการ ผู้สอนขาดทักษะ และแนวทางการปฏิบัติและแหล่งข้อมูลที่ให้บริการทางด้านการเรียนการสอนยังมีน้อย 3) ปัญหาในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของนักศึกษาที่พบส่วนใหญ่ คือ การ

สื่อสารมีความเร็วต่ำ ขาดความรู้และทักษะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และนักศึกษาส่วนใหญ่ ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ทำให้ใช้งานไม่เต็มที่ 4) ความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ต ในการเรียนการสอนของอาจารย์ และนักศึกษาพบว่าต้องการให้เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ให้เพียงพอ เพิ่มความเร็วในการสื่อสาร ขยายเวลาในการให้บริการ และมีการจัดอบรมแนวทาง ปฏิบัติที่เหมาะสม 5) สาเหตุของอาจารย์และนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียน การสอน คือ ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ขาดทักษะในการใช้งาน ขาดวัสดุอุปกรณ์ และ สถานที่ รวมทั้งบุคลากรที่ให้คำแนะนำ

สุวัฒน์ ปัทมดิษฐ์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 39 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและ นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ไคสแควร์ (Chi - Square) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ ในช่วง 1 - 6 ชั่วโมง/สัปดาห์ โดยใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการสืบค้นข้อมูล 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ การสนทนาออนไลน์ใช้งาน 1 - 3 ครั้ง/เดือน และการโอนถ่ายข้อมูล 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนการใช้งานการซื้อสินค้าและโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเลย ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) พบว่า ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบการโทรโมซัม และความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดถึง 4 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบริการ โทรโมซัมพิเศษ การบริการเสริม และความเร็วระบบ ส่วนการศึกษาและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ความเร็วระบบ และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ปัจจัยด้านความเร็วระบบ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ต่างๆ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ใจสคราญ ชินะโชติ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษา คือ ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ได้โดยใช้คราเมอร์วี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับอุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสามารถในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ และการเชื่อมต่อเข้าเครื่องแม่ข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สัมพันธ์กับอุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นอันดับแรก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อันดับสอง คือ ความสามารถในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ และอันดับสาม คือ การเชื่อมต่อเข้าเครื่องแม่ข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการศึกษาของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในโรงเรียนพาณิชย์การเอกชน อาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง ในโรงเรียนพาณิชย์การเอกชน อาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการศึกษาของนักศึกษา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 1,120 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการศึกษาของนักศึกษา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า การใช้ประโยชน์ในด้านทั่วไป ด้านการศึกษาและด้านบันเทิง ซึ่งมีผลระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) สภาพปัญหาและอุปสรรค ที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาของนักศึกษา พบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบทั่วไป ที่พบภายในบ้าน และที่พบภายในสถานศึกษา ซึ่งจะมีผลระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการศึกษาของนักศึกษาพบว่า โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาเพศหญิง ที่มีอายุ 16 ถึง 17 ปี และตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 1,001 ถึง 5,000 บาท ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 21 ถึง 30 ชั่วโมง และมีการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001 ถึง 2,000 บาทต่อเดือน

ทวิดา พลสิทธิ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนา รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี โท และเอก ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1) นิสิตมีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่มหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับบ่อย คือ 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหา

ความบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้นี้คิดส่วนใหญ่เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นมากต่อการศึกษา โดยภาพรวมของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษาอยู่ในระดับน้อย มีการใช้บริการเวปไซต์ไวด์เว็บมากที่สุดคือใช้ในการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาประกอบการเรียน หรือการทำวิจัยผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ นิสิตเห็นว่าความล่าช้าของการเชื่อมต่อเว็บไซต์เป็นปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบกิจกรรมการศึกษา และมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพมาบริหารให้เพียงพอ เพื่อสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นตรงกันว่า อินเทอร์เน็ตช่วยเปิดโลกกว้างของการเรียนรู้ 2) แนวโน้มของการพัฒนารูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม นิสิตมีความเห็นว่าเป็นด้านการเรียนการสอนมีการใช้รูปแบบง่ายต่อการเรียนรู้มากขึ้น ส่วนด้านการบริการทางการศึกษาควรให้มีการลงทะเบียนหรือสมัครเป็นสมาชิกในบริการต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น 3) นิสิตที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสามารถมีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา และมีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นางฤดี จันทร์นวล (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกรับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2) ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ลูกค้าที่อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 8) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 9) ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิฑูร วิตตานนท์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ที่ใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษาด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประเภทร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว 2) ด้านพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่มากที่สุดคือ 18.01 - 22.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 4 ด้าน โดยด้านการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดีด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัยดูดีและบรรยากาศในร้านเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่นเพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี 3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, .01 และ .01 ตามลำดับ

วรรณนา พิพัฒน์ผล (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รอบมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ของผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมากกว่าหนึ่งในสามมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ประเภทบริการที่มาใช้คือการเยี่ยมชมและหาข้อมูลบนเว็บไซต์ รับส่งอีเมลล์ (E - mail) มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ครั้งละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ นั้น ปัจจัยด้านบริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ทันสมัย มีซอฟต์แวร์และเกมออนไลน์ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและอุปกรณ์ที่มาตรฐาน และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ร้านอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับบัตรสมาชิกสามารถลดราคาค่าบริการได้ มีการแจกของสมนาคุณหรือส่วนลดเมื่อใช้บริการได้ตามกำหนด ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการได้ ปัจจัยด้านกายภาพ ให้ความสำคัญกับการจัดวางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ภายในร้าน และการจัดตกแต่งที่สวยงามทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับระบบการเอาใจใส่ลูกค้า และระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 11 - 15 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วงอื่นๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 - 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วงอื่นๆ ผู้ใช้บริการที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ มากกว่าอาชีพอื่น ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ ระยะเวลาการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ที่มาใช้บริการ 1.00 - 1.30 ชั่วโมง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ข้อเสนอแนะการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

คาเฟ่ของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อนำไปใช้ดังนี้ คือ ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตควรให้ความสนใจ และความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจสูงสุด

เจนพนาภรณ์ พุแสง (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ให้บริการในการเลือกใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัด พะเยา โดยใช้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มากกว่านอกเขตเทศบาลเมืองพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาล เมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน (place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ กว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอไม่อึดอัด สะดวกสบาย ของร้านอินเทอร์เน็ตมาก เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการบริการ (product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการ โดยการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา (price) ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคาในการใช้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน และอื่นๆ ของร้านอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาในนิตยสาร หรือวารสารด้านคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตและพนักงานแจ้งให้ทราบมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร (people) เมื่อ เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างช่วงอายุ และอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ให้บริการใน การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่ แตกต่าง กัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยรวม แล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ฉวีฆานันท์ นิติวัดนะ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่าลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีอายุน้อย ระดับรายได้ไม่ สูงมากนัก และอยู่ระหว่างศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย ในเรื่องปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 3-8 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่ำกว่า 50 บาทต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงค่ำ (18.01 - 22.00 น.) การเข้ามาใช้บริการไม่ได้กำหนดวันแน่นอนแล้วแต่โอกาส และกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การเล่นเกม การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 1 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ด้านวันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เกียวีเนีย (Keaveney, 1995, pp. 71-82) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการพบว่าความพึงพอใจ และคุณภาพของการบริการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา (pricing) หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และเกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ปัจจัยด้านความไม่สะดวกสบาย (inconvenience) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่สบายจากสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งอาจไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่คับแคบจนเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการ และการทำให้ผู้บริโภคต้องรอจากการนัดก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของบริการ (core service failures) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกไม่ว่าจะเป็นบริการที่ผิดพลาด การออกไปเร็วผิดพลาด และเหตุการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดจากการบริการซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของผู้บริโภค

ชู่ปิง ดิว (Xueping Du, 1999, abstract) ได้ศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองหนานจิง ประเทศจีน พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.90 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 88 มีการศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 79.40 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 500 – 1000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 35

ซู หมิง เฮา (Hsu - Mei Hua, 2001, abstract) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตของไต้หวัน พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 12-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี และมหาวิทยาลัยในเมืองเต้าหยวน จำนวนการสุ่มทั้งหมด 12 โรงเรียน กว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานอินเทอร์เน็ต 1 ถึง 4 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการครั้งละ 3 ถึง 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้ใช้ที่มีฐานะดีก็จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านและถ้าต้องการใช้เครื่องที่มีความสามารถสูงจะใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต

เฮา หลิน ซัน (Hua Lin Sun, 2003, abstract) ได้ศึกษาเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในประเทศจีน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เพื่อส่งอีเมล เล่นเกมคอมพิวเตอร์ สนทนาผ่านโปรแกรมแชท และเพื่อชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ที่ให้ความสำคัญด้านความบันเทิงมากที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่พบว่า ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัย
จึงนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี