

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 2.1 ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 การเตรียมพร้อมเพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต
 - 2.3 บริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต
 - 2.4 บริการ เวิร์ด ไรด์ เว็บ (World Wide Web)
 - 2.5 การติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 2.6 การแชร์อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในวงเครือข่าย
 - 2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านบริการอินเทอร์เน็ต
 - 2.8 สภาพร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง
 - 2.9 ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของร้านอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

ประวัติและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดมาในยุคของสงครามเย็นระหว่างสองประเทศมหาอำนาจคือสหรัฐอเมริกาและรัสเซีย เนื่องจากทางกระทรวงกลาโหมของฝ่ายอเมริกันได้เกิดแนวความคิดที่ต้องการอยากจะทำให้ระบบเครือข่ายในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนสามารถ ทำงานและตั้งการได้เองโดยไร้ซึ่งคนดูแลหากถูกข้าศึกโจมตีด้วยระเบิดปรมาณู ณ เมืองใดเมืองหนึ่งหรือเกือบ

ทั้งหมดก็ตามระบบคอมพิวเตอร์บางส่วนอาจจะถูกทำลายไปแต่ส่วนที่เหลือยังคงต้องสามารถปฏิบัติงานต่อเองได้ด้วยเป้าหมายนี้เองจึงได้เกิดเป็นโครงการวิจัยและพัฒนาระบบเครือข่ายดังกล่าวขึ้นมีชื่อเรียกว่าอาร์พา (ARPA : Advanced Research Projects Agency) และได้การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายมาเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน

1.2 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ในระหว่างรั้วมหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือมักจะนิยมเรียกกันสั้นๆ ว่าเนคเทค (NECTEC) เดิมทีจะเป็นการใช้งานเฉพาะอีเมลล์โดยเริ่มต้นจาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ เมื่อปี พ.ศ. 2530 ต่อมาก็สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ภายใต้ความร่วมมือระหว่างไทยกับออสเตรเลียขณะนั้นยังไม่มี การเชื่อมต่อกันอย่างโดยตรง ในปีต่อมาก็ได้เชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้นไปอีก 4 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี แห่งเอเชีย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และกระทรวงวิทยาศาสตร์ นับจากนั้นอีกไม่นานก็ได้เชื่อมต่อกับสถาบันอุดมศึกษาส่วนที่เหลือซึ่งก็มีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ปิยศักดิ์ สุขกาย. 2549 : 21)

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

2.1 ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

สิทธิชัย ประสานวงศ์ (ปิยศักดิ์ สุขกาย. 2549 : 20) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะเริ่มต้นใช้งานอินเทอร์เน็ต ควรทราบและทำความเข้าใจพื้นฐานใน 4 เรื่องดังนี้

1. ทีซีพี ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol) คือ ภาษาสื่อสารที่ใช้ในการรับส่งข้อมูลเรียกว่าซึ่งใช้เป็น มาตรฐานในการรับส่งข้อมูล ทำให้คอมพิวเตอร์ที่ ถูกเชื่อมโยงกันไว้ในระบบ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ แม้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น จะมีฮาร์ดแวร์ ที่แตกต่างกัน เช่น เครื่อง พีซี (PC) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ ไปจนถึงเครื่อง แมนแฟรม หากมี TCP/IP ก็จะสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้

หลักการการทำงานของ TCP/IP ในการส่งข้อมูลนั้น ทีซีพี ไอพี จะทำการแบ่งข้อมูล ออกเป็นส่วนย่อยๆ เรียกว่า แพคเกจ (Packet) โดยแต่ละส่วนจะถูกเพิ่มข้อมูลบอกตำแหน่งต้นทาง และปลายทางที่จะส่งไว้ให้ จากนั้น แพคเกจ เหล่านี้จะถูกส่งกระจายผ่านไปยังเส้นทางต่างๆ ที่ เชื่อมโยงกัน ในระบบตามเส้นทางที่สามารถไปถึงปลายทางได้โดยแต่ละกลุ่มไม่จำเป็นต้อง

เรียงลำดับหรือไปตามเส้นทางเดียวกัน ซึ่งในระบบจะมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า อุปกรณ์จัดเส้นทาง เร้าท์เตอร์ (Router) เป็นตัวที่คอยหาเส้นทางที่ดีที่สุดให้แก่แต่ละแพคเกจ ดังนั้นหากเส้นทางใดเกิดเสียหาย กลุ่มข้อมูล เร้าท์เตอร์ ก็จะทำการเปลี่ยนเส้นทางใหม่ให้ทันที และถ้าหากเกิดความเสียหายขึ้นกับแพคเกจใดในขณะที่ส่ง เร้าท์เตอร์ ก็จะแจ้งกลับไปยังต้นทางเพื่อให้ส่ง แพคเกจ ส่วนนั้นกลับมาใหม่ เมื่อ แพคเกจ เหล่านั้นมาถึงปลายทาง ก็จะถูกรวบรวมกลับเป็นข้อมูลชิ้นเดิมที่สมบูรณ์อีกครั้ง

2. สลิป พีพีพี (SLIP และ PPP SLIP) : Serial Line Internet Protocol คือ โพรโทคอลที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ TCP/IP สามารถสื่อสารผ่านสายโทรศัพท์เพื่อส่งผ่านข้อมูลระหว่างระบบแลน(LAN) และระบบ แวน (WAN) ได้ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบยูนิกซ์ (UNIX) ได้นำโพรโทคอลนี้ติดตั้งไว้เป็นส่วนหนึ่งของระบบ ทำให้ทุกเครื่องที่ใช้ระบบ ยูนิกซ์ จะมีโพรโทคอล สลิป (SLIP) นี้อยู่ในตัว ดังนั้นจึงสามารถใช้งานได้ทันที และเนื่องจากโพรโทคอล สลิป เกิดปัญหาของการไม่เข้ากันกับโพรโทคอลบางตัวที่ระบบแลนนั้น ๆ ใช้อยู่เดิม จึงเกิดการพัฒนาโพรโทคอลขึ้นมาใหม่ ชื่อ พีพีพี (Point to Point Protocol) เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ดังนั้น PPP จึงเป็นโพรโทคอลที่สามารถใช้ร่วมกับโพรโทคอลอื่น ๆ ได้ดี มีระบบการตรวจสอบข้อมูล การรักษาความปลอดภัย และการบีบอัดข้อมูล ทำให้เป็นมาตรฐานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ไอพี แอดเดส (IP Address : Internet Protocol Address) เป็นหมายเลขประจำตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละตัวจะมีหมายเลขประจำเครื่องที่ไม่ซ้ำกันเพื่อเป็นตัวชี้เฉพาะให้กับระบบ และเมื่อมีการติดต่อสื่อสารภาษาสื่อสาร ที ซี พี ไอ พี (TCP/IP) จะใช้หมายเลข ไอพี แอดเดส ของเครื่องต้นทางและปลายทางกำกับข้อมูลที่ถูกส่งผ่านเข้าไปในระบบ เพื่อให้สามารถส่งไปยังที่หมายได้อย่างถูกต้อง

รูปแบบของ ไอพี แอดเดส จะประกอบด้วยข้อมูลจำนวน 32 บิต โดยแยกออกเป็น 4 ส่วน ๆ ละ 8 บิต โดยแต่ละส่วนจะถูกคั่นด้วยเครื่องหมายจุด ดังนี้



ข้อมูล 8 บิตของแต่ละส่วน จะสามารถแทนด้วยค่าตัวเลข 256 ค่า (2^8) จาก 0 ถึง 255 เนื่องจาก ไอพี แอดเดส เป็นข้อมูลแบบ 32 บิต จึงสามารถให้ค่าตัวเลขที่แตกต่างกันได้ถึง 2^{32} หรือเท่ากับ 4,294,967,296 หมายเลข

ตัวอย่างของ ไอพี แอดเดส เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จะมี ไอพี แอดเดส คือ 192.203.247.1

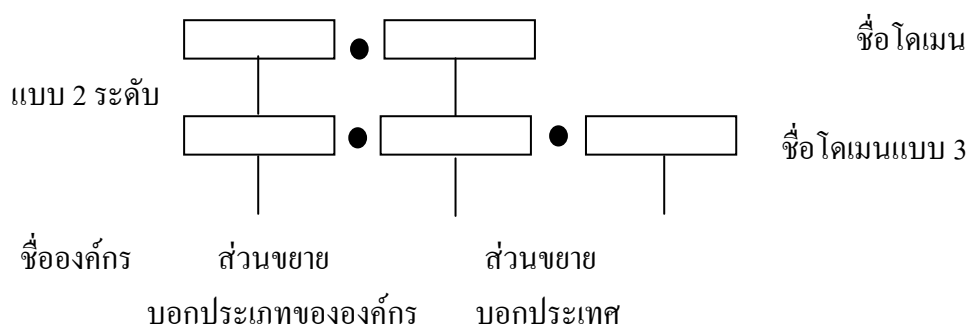
จากการที่ ไอพี แอดเดส ของแต่ละเครื่องต้องไม่ซ้ำกัน ทำให้ต้องมีหน่วยงานหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ตเอ็น ไอ ซี InterNIC (Internet Network Information Center) ถูกจัดตั้งขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่จัดสรรและควบคุม

การใช้ ไอพี แอดเดส ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่ต่อตรงเข้ากับอินเทอร์เน็ตจะต้องขอหมายเลข ไอพี แอดเดส จากหน่วยงานนี้

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน ได้มีหน่วยงานอีกหน่วยงานคือ เอพีเอ็นไอซี (APNIC) (Asia and Pacific Network Information Center) เพิ่มขึ้นมาเพื่อดูแลการใช้ ไอพี แอดเดส ในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก โดยเฉพาะ

4. โดเมน เนม (Domain name) เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นมาเพื่อใช้แทน ไอพี แอดเดส เนื่องจาก ไอพี แอดเดส เป็นตัวเลขที่ยากแก่การจดจำ ดังนั้นระบบอินเทอร์เน็ตจึงอนุญาตให้เครื่องแต่ละเครื่องในระบบสามารถตั้งชื่อขึ้นมาแทนได้ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการจะติดต่อเรียกใช้ได้อย่างสะดวกขึ้น ซึ่งชื่อนั้นจะต้องสอดคล้องกับ ไอพี แอดเดส ด้วย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะมี ไอพี แอดเดส คือ 192.203.247.1 และมี โดเมน เนม คือ cmu.chiangmai.ac.th เป็นต้น

รูปแบบของชื่อโดเมน จะต้องเขียนอยู่ในรูปแบบของระบบชื่อโดเมน (Domain name system หรือ DNS) โดยชื่อโดเมนจะแบ่งออกเป็นระดับชั้น โดยอาจจะเป็น 2 ระดับหรือ 3 ระดับก็ได้ โดยแต่ละระดับจะถูกค้นด้วยเครื่องหมายจุด เช่นเดียวกับ ไอพี แอดเดส



ส่วนขยายประเภทขององค์กร เป็นส่วนที่บอกประเภทขององค์กรเจ้าของเครื่อง เช่น

com หรือ co	หมายถึง	องค์กรเอกชน (Commercial organization)
edu หรือ ac	หมายถึง	สถาบันการศึกษา (Education organization)
gov หรือ go	หมายถึง	องค์กรของรัฐ (Government organization)
mit หรือ mi	หมายถึง	องค์กรทหาร (Military organization)
net	หมายถึง	องค์กรให้บริการเครือข่าย (Network organization)
org หรือ or	หมายถึง	องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non-commercial organization)

ส่วนขยายประเทศ เป็นส่วนที่ใช้อักษรย่อของประเทศที่เครื่องนั้นจัดตั้งอยู่ เช่น

at	คือ ประเทศ ออสเตรีย	il	คือ ประเทศ อิสราเอล
au	คือ ประเทศ ออสเตรเลีย	in	คือ ประเทศ อินเดีย
be	คือ ประเทศ เบลเยียม	it	คือ ประเทศ อิตาลี

ca	คือ ประเทศ แคนาดา	jp	คือ ประเทศ ญี่ปุ่น
ch	คือ ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์	nl	คือ ประเทศ เนเธอร์แลนด์
cz	คือ ประเทศ สาธารณรัฐเชค	no	คือ ประเทศ นอร์เวย์
de	คือ ประเทศ เยอรมนี	ru	คือ ประเทศ รัสเซีย
dk	คือ ประเทศ เดนมาร์ก	th	คือ ประเทศไทย
es	คือ ประเทศ สเปน	tw	คือ ประเทศ ไต้หวัน
fi	คือ ประเทศ ฟินแลนด์	uk	คือ ประเทศ อังกฤษ
fr	คือ ประเทศ ฝรั่งเศส	us	คือ ประเทศ สหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นต้นกำเนิดอินเทอร์เน็ตจะไม่ได้ส่วนขยายนี้ ตัวอย่างชื่อโดเมน เช่น Netscape.com, Inet.co.th, Assiaccess.net.th เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะสามารถใช้ชื่อโดเมนในการอ้างถึงเครื่องขององค์กรใดๆ แทนการใช้ ไอพี แอดเดส ที่ยุ่งยากได้ แต่ในการทำงานจริง ระบบยังคงต้องใช้ ไอพี แอดเดส ในการอ้างถึงอยู่ ดังนั้นในระบบจึงต้องจัดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง เพื่อใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูลของ ไอพี แอดเดส กับชื่อโดเมน ที่สัมพันธ์กัน โดยจัดเก็บอยู่ในรูปของตารางเปรียบเทียบชื่อโดเมนและ ไอพี แอดเดส เครื่องบริการนี้ เรียกว่า ดีเอ็นเอส เซฟเวอร์ (DNS : Domain name system server) เมื่อมีการอ้างถึงเครื่องใดในระบบโดยใช้ชื่อโดเมน ดีเอ็นเอส เซฟเวอร์ จะทำการค้นหา ไอพี แอดเดส ที่ตรงกันกับชื่อโดเมนนั้นตามข้อมูลที่ได้ลงทะเบียนไว้ จากนั้นระบบก็นำค่า ไอพี แอดเดส ที่ได้ไปใช้ต่อไป

2.2 การเตรียมพร้อมเพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต

กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล (ปิยศักดิ์ สุขกาย, 2549 : 22) กล่าวว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ต ต้องเตรียมความพร้อม 3 ประการ คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ที่จะใช้งาน และวิธีการที่จะใช้ในการต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต

1. ฮาร์ดแวร์ เครื่องคอมพิวเตอร์และฮาร์ดแวร์ที่จะใช้กับอินเทอร์เน็ตในลักษณะของกราฟิกควรมีคุณสมบัติดังนี้

ซีพียู ไม่ควรต่ำกว่า 804680 DX-33 MHz. เพราะว่าโปรแกรมประยุกต์บนอินเทอร์เน็ต ที่นิยมใช้ได้แก่ระบบวินโดวส์จะนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานจึงควรใช้ซีพียูที่มีความเร็วสูง หน่วยความจำ (RAM) ไม่ต่ำกว่า 8 เมกะไบต์ โมเด็ม ใช้โมเด็มที่มีความเร็ว 14.4 kps ขึ้นไป

การ์ดแสดงผล การ์ดแสดงผลที่มีความละเอียด 640x480,256 สีแบบ VGA จะใช้ งานปกติได้ดี แต่ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้น ควรใช้การ์ดที่เร่งความเร็วกราฟิกได้ จะทำให้ภาพกราฟิกในการใช้อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ฮาร์ดดิสก์ ควรใช้ฮาร์ดดิสก์ไม่ต่ำกว่า 500 เมกะไบต์ เนื่องจากจะต้องใช้เก็บข้อมูล โปรแกรมต่างๆ และใช้เก็บโปรแกรมที่ ดาวโหลด (Download) ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

2. ซอฟต์แวร์ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำต้องมีซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการสื่อสาร สำนักงาน โหมดีมาให้รับส่งข้อมูลผ่านแม่ข่ายคอมพิวเตอร์ (Host) ที่ให้บริการ ซึ่งปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายชนิดที่นิยมใช้กัน เช่น เทลิก (Telix) โปรคอม พลัส (Procom plus) และ เทลเมท (Telemat) เป็นต้น โดยทั่วไปซอฟต์แวร์สื่อสารเหล่านี้จะมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน เช่น สามารถตั้ง ความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้ตามต้องการไม่ว่าจะเป็น 9600 บิต / วินาที หรือ 19200 บิต / วินาที เป็นต้น ดังนั้นผู้ใช้สามารถเลือกใช้ซอฟต์แวร์สื่อสารตัวใดก็ได้ตามความถนัดหรือตามความต้องการ

3. การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งจะเลือกใช้วิธีใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ใช้ หน่วยงานหรือองค์กร เนื่องจากสิ่งที่ตามมา นอกเหนือจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้วคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย โดยแต่ละวิธีจะเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นควรต้องศึกษาวิธีการเข้าอินเทอร์เน็ตแต่ละแบบ พิจารณาข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละวิธีรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้งานได้ตามความเหมาะสม เช่น

3.1 การเชื่อมโยงโดยผ่านทางเกตเวย์ (Gateway) การเชื่อมโยงโดยผ่านเกตเวย์เป็น ความต้องการที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายหรือคอมพิวเตอร์เข้ากับแกนหลัก (Backbone) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเชื่อมต่อโดยตรงนี้ต้องทำผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่าเกตเวย์ หรือ ไอพี ไรเตอร์ (IP Router) สายสื่อสารต้องเป็นสายที่สามารถผ่านข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงและทำงานอยู่ 24 ชั่วโมง เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายเข้ามาบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การเชื่อมโยงผ่านเกตเวย์มักใช้กับ องค์กรขนาดใหญ่ที่เป็นแม่ข่ายให้กับเครือข่ายอื่นๆ ผ่านเข้ามาใช้บริการของอินเทอร์เน็ต ดังนั้น องค์กรหรือบริษัทขนาดเล็กไม่เหมาะสมกับการเชื่อมโยงแบบนี้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงมากตั้งแต่การ สร้างเครือข่าย การติดตั้งรวมถึงการบำรุงรักษา

การจัดระบบเชื่อมโยงแบบนี้ ต้องติดต่อไปยัง อินเทอร์เน็ต เอ็นไอ ซี (Inter NIC) เพื่อขอ โดเมน เนม (Domain name) และติดตั้งเกตเวย์บนแกนหลักของอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นสูง มากทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ อีกทั้งส่วนสนับสนุนอื่นๆ เช่น สายสื่อสารที่สามารถรองรับ การส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง ระบบการค้นหาเกตเวย์ข้างเคียง เป็นต้น และใช้ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลหรือองค์กร โดยที่องค์กรเจ้าของเกตเวย์อนุญาตให้บุคคลอื่นเข้าใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเกตเวย์ได้ แต่จะต้องสามารถให้บริการได้เต็มที่หรือไม่น้อยที่ขึ้นอยู่กับเจ้าของเกตเวย์

3.2 การเชื่อมต่อผ่านทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการการเชื่อมต่อเข้าระบบ อินเทอร์เน็ต (Internet service provider) หรือเรียกสั้นๆว่า ไอเอสพี (ISP) จะเป็นองค์กรหนึ่ง ที่ทำ การติดตั้งและดูแลเครื่องบริการ เครื่องแม่ข่าย (Server) ที่ต่อตรงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่ง อนุญาตให้ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกขององค์กรนำระบบของตนเองเข้ามาเชื่อมต่อได้ และเก็บ ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการกับผู้ที่ป็นสมาชิก

ในการเชื่อมต่อผ่านทาง ISP นี้ สามารถแบ่งลักษณะการเชื่อมต่อออกเป็น 2 ประเภทตามความต้องการการใช้งานของสมาชิก ดังนี้

1. การเชื่อมต่อแบบองค์กร (Corporate user services) องค์กรที่ต้องการเชื่อมต่อ หากเป็นองค์กรที่มีการจัดตั้งระบบเครือข่ายใช้งานภายในองค์กรอยู่แล้ว จะสามารถนำเครื่องบริการ (Server) ของเครือข่ายเข้าเชื่อมต่อกับ ISP เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะทำให้เครื่องอื่นๆ ในระบบ สามารถเข้าไปใช้บริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ทุกเครื่อง การเชื่อมต่อแบบนี้ อาจเชื่อมต่อทางสายโทรศัพท์ หรือคู่สายเช่า (Lease line) ซึ่งต้องขอเช่ากับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. การเชื่อมต่อส่วนบุคคล (Individual user services) บุคคลทั่วไปสามารถขอเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ เชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ ผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า โมเด็ม (Modem) ซึ่งค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก เรียกการเชื่อมต่อแบบนี้ว่า การเชื่อมต่อแบบ dial-up โดยผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP เพื่อขอเชื่อมต่อผ่านทาง SLIP หรือ PPP account

2.3 บริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงทั่วโลกและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องมาจากมีหลากหลายของบริการในเครือข่าย

ต้น ต้นจตุจักรวงศ์, สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ (ปิยศักดิ์ สุขกาย, 2549 : 25) ได้จำแนกประเภทการบริการในอินเทอร์เน็ต เป็น 2 กลุ่มคือ การบริการด้านการสื่อสาร และบริการค้นหาข้อมูลดังนี้

1. บริการด้านการสื่อสาร เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ การบริการประเภทนี้ได้แก่

1.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ E-mail เป็นบริการติดต่อรับส่งช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

1.2 แชต / ไออาร์ (Chat / IR) เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถสนทนา คุยตอบโต้กับคนอื่นที่อินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน

1.3 บูล ละทิน บอร์ด (Bulletin board) เป็นบริการมีการแบ่งกลุ่มย่อย ๆ จำนวนหลายพันกลุ่มเรียกว่า กลุ่มข่าว หรือ newsgroup ตามความสนใจของผู้ใช้บริการ

1.4 เอฟทีพี FTP (File transfer protocol) เป็นบริการโอนย้ายข้อมูล ซึ่งผู้ใช้สามารถทำการ Download หรือโอนย้ายข้อมูลที่ต้องการมาที่ผู้ใช้ได้

2. บริการค้นหาข้อมูล เป็นบริการที่สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ จัดเก็บข้อมูลเพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน การบริการประเภทนี้ ได้แก่

2.1 อาร์ชี (Archie) ใช้สำหรับการค้นหาเพิ่มข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ถูกเรียกว่า เป็นระบบฐานข้อมูลบรรณารักษ์ที่มีระบบการสืบค้นจากแหล่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า “Archie server”

2.2 โกเฟอร์ (Gopher) เป็นบริการค้นหาข้อมูลตามลำดับชั้น ซึ่งจะมีเมนูให้ใช้ได้สะดวก Gopher นี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมหาวิทยาลัยมินิซัว ฐานข้อมูลที่เก็บอยู่ในระบบเป็นฐานกระจายกันอยู่หลายแห่ง แต่มีการเชื่อมโยงถึงกันเป็นขั้น ๆ

2.3 ไฮเทลเน็ต (Hytelnet) เป็นบริการที่ช่วยสำหรับสืบค้นข้อมูลในระบบสารสนเทศทางไกล โดยการ login เข้าไปสู่แหล่งข้อมูลนั้นด้วยระบบเมนู และสามารถสืบค้นข้อมูลได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในแหล่งข้อมูลนั้น ๆ

2.4 คับเบิลริยู เอ ไอ เอส WAIS (Wide area information service) มีลักษณะคล้ายบรรณารักษาร เป็นบริการที่ใช้สำหรับค้นหาบทความในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีหลากหลายวิชา

2.5 เวิลด์ ไรร์ เว็ป (World wide web : WWW) เป็นบริการที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยใช้วิธีการ ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) คือ การเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเอกสารอื่น ๆ ที่ต้องการได้ทันที

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันบริการ เวิลด์ ไรร์ เว็ป เป็นบริการที่ดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวาง ด้วยความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง การเชื่อมโยงถึงกันอย่างไร้ขีดจำกัด ความสะดวกง่ายดายในการเรียกใช้ข้อมูลรวมถึงการให้บริการค้นหาข้อมูลด้วยรูปแบบการนำเสนอในลักษณะกราฟิก จึงทำให้ผู้ใช้หันมาใช้บริการ เวิลด์ ไรร์ เว็ป กันอย่างแพร่หลาย เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันส่งผลให้บริการอื่น ๆ เช่น โกเฟอร์ (Gopher) ไฮเทลเน็ต (Hytelnet) WAIS ถูกลดความสำคัญไป

วิไลลักษณ์ ภักดี และบุญชัย พัฒนชานนท์ (2549 : 33) กล่าวว่า บริการค้นหาข้อมูล เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความสามารถทางด้านกราฟิกในขณะที่บริการอื่น ๆ ไม่มี โดยให้บริการได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้อย่างสมบูรณ์แบบ และสามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องจำคำสั่งให้ยุ่งยาก

เวิลด์ ไรร์ เว็ป เป็นบริการที่เกิดขึ้นหลังบริการอื่น ๆ แต่การเกิดขึ้นทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น จนบางคนเข้าใจว่า เวิลด์ ไรร์ เว็ป คือ อินเทอร์เน็ต และ อินเทอร์เน็ต คือ เวิลด์ ไรร์ เว็ป ซึ่งโดยข้อเท็จจริงแล้ว เวิลด์ ไรร์ เว็ป คือ ฐานข้อมูล ที่มีข่าวสารอยู่ในรูปแบบไฮเทลเน็ต ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (ชาริณี เซวาน์ศิลป์, 2540 : 2)

3. การให้บริการเกมออนไลน์ เป็นการให้บริการเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล ผ่านระบบการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเล่นเกมที่มีระบบเครือข่าย (Network) ร่วมกับคนอื่นที่อยู่สถานที่ต่างกันได้ ซึ่งเกมคอมพิวเตอร์ที่สามารถเล่นผ่าน

ระบบ เครือข่าย (Network) ได้นั้นมีทั้งแบบ แผ่นดิสก์ แบบอ่อน และเกมที่ให้บริการเล่นผ่านทาง อินเทอร์เน็ตในเว็บไซด์ต่างๆที่เปิดให้บริการ

2.4 เวิลด์ ไรด์ เว็บ

เวิลด์ ไรด์ เว็บ เรียกสั้น ๆ ว่า เว็บ เป็นแหล่งทรัพยากรสารสนเทศที่สำคัญบนระบบ อินเทอร์เน็ต (ปีศักดิ์ สุขกาย. 2549 : 34) ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานจัดทำขึ้น เผยแพร่ร่วมกัน จุดเริ่มต้นของ เวิลด์ ไรด์ เว็บ เกิดจากนักเขียนโปรแกรมชาวอังกฤษคือ ทิม เบอร์เนอร์สลี (Tim Berners-Lee) แห่ง ยูโรเปียน แพทริเคริน ลาโบราทอรี (European Particle Laboratory) ในต้นทศวรรษ 1990 ได้กำหนดโพรโทคอลและภาษาที่ใช้ คือ เอช ที ที พี (Hypertext transfer protocol) และ เอช ที ที พี (Hypertext markup language) โดยมีแนวคิดเบื้องต้น คือ เวิลด์ ไรด์ เว็บ จะต้องมิลักษณะเป็น ไฮเทคเน็ต หมายถึงแทนที่จะอ่านเป็นข้อความ (Text) ในแนวยาว เช่นเดียวกับหนังสือ ผู้อ่านสามารถคลิกอ่านจากจุดหนึ่งได้ ทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้น มีลักษณะ เป็น ออนไลน์ เฮล ซิลเตอ์ม (Online help systems) คือ ต้องการในหัวข้อใดเพิ่มเติม สามารถคลิก ที่หัวข้อนั้น

จุดเด่นของ เวิลด์ ไรด์ เว็บ คือ สามารถแสดงได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวในหน้าเดียวกันได้ อย่างไรก็ตาม เวิลด์ ไรด์ เว็บ จะมีลักษณะเป็น ไฮเทคเน็ต มากกว่า Hypermedia เนื่องจากเริ่มต้นจากการสร้างข้อความ จึงมีข้อความเป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกจากจุดนี้จุดเด่นของ เวิลด์ ไรด์ เว็บ อยู่ที่การไม่จำกัดชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ไม่มี ปัญหาเรื่องเนื้อที่ในการจัดเก็บเนื่องจากข้อมูลอยู่ที่เครื่องของแต่ละแห่ง และการแก้ไขข้อมูลให้ทันสมัยสามารถกระทำได้ง่าย

ศัพท์ที่ควรรู้เกี่ยวกับ เวิลด์ ไรด์ เว็บ

1. เว็บเพจ (Web page) หมายถึง เอกสารข้อมูลในแต่ละหน้าที่ซึ่งถูกเขียนขึ้นด้วยภาษา HTML ดังนั้นข้อมูลเรื่องหนึ่งๆ จึงประกอบด้วยเว็บเพจหลายๆ หน้ามาประกอบกันเสมือน หนังสือเล่มหนึ่ง ข้อมูลที่แสดงในเว็บเพจแต่ละหน้านี้อาจจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ และเสียง จึงจัดเป็นข้อมูลแบบสื่อประสม (Multimedia)

2. โฮมเพจ (Home page) หมายถึงเว็บเพจหน้าแรกของข้อมูลแต่ละหน้า ซึ่งเปรียบเสมือน หน้าปกของหนังสือ ส่วนของโฮมเพจจะเป็นส่วนที่บอกให้ทราบว่าข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเรื่องใด พร้อมกับ มีสารบัญในการเลือกไปยังหัวข้อต่างๆ ในเรื่องนั้นด้วย

3. เว็บไซต์ (Web site) หมายถึง การเก็บรวบรวมเว็บเพจต่าง ๆ เข้าด้วยกันโดยเก็บไว้ใน ที่ตัวบริการเว็บที่เรียกว่า เว็บ เซพเวอ์ (Web server) โดยทั่วไปแต่ละองค์กรที่จะนำเสนอข้อมูล ของตนในรูปของ เว็บ เซพเวอ์ โดยทั่วไปแต่ละองค์กรที่จะนำเสนอข้อมูลของตนในรูปแบบเว็บ มักจะมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง โดยทำการติดตั้งตัวเว็บ เซพเวอ์ ของตนเชื่อมต่ออยู่ในระบบ และมักใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อ เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจจดจำได้ง่าย โดยแต่ละ เว็บ ไซร์ ก็จะมี

โฮมเพจของ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงชื่อของ เว็บไซต์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ใน เว็บไซต์ นั้น เพื่อบอกให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ทราบและเข้าไปเลือกชมได้ตามต้องการ

4. โปรแกรมค้นผ่านเว็บ (Web browser) หมายถึง โปรแกรมที่ใช้เป็นตัวกลางในการ ทำหน้าที่แปลงคำสั่ง ไฮเปอร์เท็กซ์ ให้แสดงผลออกมาเป็นรูปภาพ เสียงและข้อมูลต่าง ๆ ใน รูปแบบที่ผู้ใช้สามารถอ่านได้ (ปิยศักดิ์ สุขกาย. 2549 : 35) ซึ่งปัจจุบัน เว็บเบราว์เซอร์(Web browser) ที่นิยมใช้กันมาก คือ

4.1 เอ็นซีเอสเอ โมเสก (NCSA mosaic) เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้ สามารถแสดงผลรูปภาพ เสียง ภาพยนตร์ ทำงานตอบโต้กับผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว จาก ความสามารถที่หลากหลายทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

4.2 เน็ตเคป เนวิเกเตอร์ (Netscape navigator) เป็นโปรแกรมที่พัฒนาจากคุณสมบัติ เด่น ๆ ของ โมเสก (Mosaic) โดยมีความเร็วในการแสดงผลที่สูงกว่ามีลูกเล่นที่หลากหลายเพิ่มขึ้น และมีโปรแกรมสนับสนุน (Plug - in) มากมายจุดเด่นที่มีผู้นิยมใช้กันมากคือ มีการพัฒนา โปรแกรมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งยังสนับสนุนภาษา จาวา (JAVA) และ จาวา (JAVA Script) ด้วย ปัจจุบันโปรแกรม เน็ตเคป (Netscape) ได้รับความนิยมกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของ โปรแกรม เว็บเบราว์เซอร์ ทั้งหมดในโลกอินเทอร์เน็ต

4.3 ไมโครซอฟ อินเทอร์เน็ต เอ็กพรอยเรอย์ โปรแกรมนี้ถูกพัฒนามาจาก เอ็น ซี เอส เอ เช่นกัน พัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟ คอเปอร์เรชั่น เป็นโปรแกรม เว็บเบราว์เซอร์ ที่เกิดขึ้นหลัง เน็ตเคป แต่กำลังได้รับความนิยมแพร่หลายเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

ปัจจุบันนี้โปรแกรม เว็บเบราว์เซอร์ รุ่นใหม่ ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยนำเอา คุณสมบัติเด่นของโปรแกรม โมเสก ร่วมกับตัวเครื่องมือที่สามารถจัดการกับภาพ 3 มิติ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของโลกเสมือนจริงแห่ง อินเทอร์เน็ต (Virtual Reality) เช่น ภาษา วีอาร์ เอ็ม แอล เป็นภาษาที่กำหนดการจัดการกับเว็บเพจ ที่มีการทำงานแบบ โลกเสมือนจริงที่เป็น 3 มิติ ดังนั้นการเลือกใช้โปรแกรม เว็บเบราว์เซอร์ ตัวใด ควรพิจารณาถึงลักษณะการนำไปใช้งานเป็นหลัก ซึ่งโปรแกรมแต่ละตัวมีคุณสมบัติและความ เหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกัน

2.5 การติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายของร้านอินเทอร์เน็ต

เมื่อร้านอินเทอร์เน็ตมีเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 1 เครื่อง จึงจำเป็นต้องมี การเชื่อมต่อกันเป็นระบบเครือข่าย แลน หรือ Local area network เพื่อแชร์ทรัพยากรต่างๆ ให้ใช้ร่วมกันได้ ซึ่งหากต่อเข้าเป็นระบบเครือข่ายร่วมกัน จะสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตพร้อมกันได้โดยใช้โมเด็มตัว เดียว เลขหมายสมาชิกชุดเดียว สายโทรศัพท์เบอร์เดียว นอกจากนี้ยังใช้เครื่องพิมพ์และไคร์ฟชุด เดียวกันได้อีกด้วย

ระบบเครือข่ายที่ร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบเครือข่ายแบบดาว ซึ่งมีข้อดีคือ

1. ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ทุกเครื่องที่ต่อเข้าระบบสามารถใช้งานได้ตามปกติ
2. ทุกประการทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย
3. เครื่องพิมพ์ที่จะแชร์ใช้ร่วมกันนั้นสามารถนำไปต่อไว้ที่เครื่องใดก็ได้
4. เหมาะสำหรับระบบเล็กหรือปานกลางที่มีคอมพิวเตอร์ไม่เกิน 20 เครื่อง ระยะห่างระหว่างเครื่องไม่เกิน 100 เมตร
5. สามารถแชร์โมเด็มและอินเทอร์เน็ตให้ใช้พร้อมกันทุกเครื่องได้(เครื่องแม่ต้องต่อเข้าอินเทอร์เน็ตไว้ด้วย) โดยทุกเครื่องแยกอิสระในการใช้ เช่น เข้าเว็บแยกกันได้ เป็นต้น
6. หากมีเครื่องหนึ่งเครื่องใดปิดหรือไม่ทำงานระบบและเครื่องอื่นๆ ยังสามารถทำงานได้ตามปกติ
7. ใช้กับวินโดวส์ 95 , 98 หรือ 2000 ได้
8. เครื่องรุ่นเก่าที่ยังไม่เสีย สามารถ นำมาเข้าระบบได้
9. สามารถแชร์ไฟล์ โฟลเดอร์ และไดร์ฟซีดีรอม ร่วมกันได้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย
10. การดูแลระบบค่อนข้างง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำเนื่องจากไม่ต้องการบุคลากรที่มีความชำนาญสูง

2.6 การแชร์อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในวงเครือข่าย

การแชร์ระบบใหญ่ๆ ที่มีตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปการแชร์จะมี 2 ระบบหลักๆ ก็คือ

1. ฮาร์ดแวร์ สำหรับต่อเครือข่ายด้วย วินเกต (Wingate) หรือ วินเร้า (Winroute)

ลักษณะการเชื่อมต่อด้วย ซอฟต์แวร์ (Software)

การเชื่อมต่อในลักษณะนี้ จะไม่ซื้อ ฮาร์ดแวร์ เพิ่มเติม แต่หาโปรแกรมที่ทำหน้าที่เช่น วินเกต หรือ วินเร้า มาช่วยทำให้เครือข่ายสามารถใช้ อินเทอร์เน็ต ผ่านสายโทรศัพท์เส้นเดียวด้วยซอฟต์แวร์หากไม่ใช้โปรแกรมที่กล่าวมา ก็อาจมีโปรแกรมอื่น ที่ทำหน้าที่คล้ายกันนี้ หรืออาจใช้ความสามารถของ วินโด 98 (Windows 98) ที่มีบริการ แชร์ โมเด็ม (Share modem) ให้ผู้ใช้สามารถต่อ อินเทอร์เน็ต ใน แลน ผ่าน โมเด็ม (Modem) ตัวเดียวก็ได้ แต่จุดเด่นของ วินเกต หรือ วินเร้า คือเป็นโปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็น พร็อกซี่ เซฟเวอร์ (Proxy server) คือเก็บข้อมูลที่เคยมีคนเปิดแล้ว หากใครต้องการอีกก็จะ นำจาก ความจำ มาใช้ได้เลย ไม่ต้องไป ดาวโหลด จาก เซฟเวอร์ จริง เป็นผลให้ระบบโดยรวมเร็วขึ้น

2. ฮาร์ดแวร์สำหรับต่อเครือข่ายด้วย เกตเวย์ (Gateway) ซึ่งเป็นอุปกรณ์

ลักษณะการเชื่อมต่อด้วย ฮาร์ดแวร์ การเชื่อมต่อในลักษณะนี้ จะต้องซื้อ ฮาร์ดแวร์ เพื่อช่วย แลน ทั้งวง ต่อ อินเทอร์เน็ต ผ่านสายโทรศัพท์เส้นเดียว วิธีนี้เป็นที่นิยม เพราะอุปกรณ์ราคาไม่

สูงมากนัก ประมาณ 1 หมื่น ถึง 2 หมื่นบาท หลุดยาก และยังประยุกต์ใช้งานร่วมกับ ซอฟแวร์ เพื่อทำ พรอกซีเซิร์ฟ ภายในวงได้อีก

ฮาร์ดแวร์ ที่ว่านี้ มีหลายยี่ห้อ หลายลักษณะ หลายชื่อเรียก แต่ฮาร์ดแวร์ บางตัวจะมี Hub ในตัว ทำให้บางร้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อ ฮับ (Hub) เพิ่มเติม เพราะตัว เกตเวย์ ทำหน้าที่เป็น ฮับ ในตัวอยู่แล้ว อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์, การ์ดเสียง การ์ดแลน ฮาร์ดดิสต์ แรม โมเด็ม คีมย่ำสาย, รางเก็บสาย, โตะ, แก้ว, อุปกรณ์ แשר (Share) อินเทอร์เน็ต เช่น เกตเวย์

2.7 พระราชบัญญัติและกฎหมายควบคุมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต

พระราชบัญญัติมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังนี้

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ที่เกี่ยวข้องกัธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตได้แก่

มาตรา 4 คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หมายความว่า คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดที่นำไปใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานหรือเพื่อให้ได้รับผลอย่างหนึ่งอย่างใด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็ภาษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใด

มาตรา 15 เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวดังต่อไปนี้

1. ทำซ้ำหรือดัดแปลง
2. เผยแพร่ต่อสาธารณชน
3. ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง
4. ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
5. อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (1) (2) หรือ (3) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้

มาตรา 16 ในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ได้อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม มาตรา 15 (5) ย่อมไม่ตัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธินั้นได้ด้วย เว้นแต่ในหนังสืออนุญาตได้ระบุเป็นข้อห้ามไว้

มาตรา 30 การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตาม มาตรา 15 (5) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

1. ทำซ้ำหรือดัดแปลง
2. เผยแพร่ต่อสาธารณชน
3. ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาดังกล่าว

มาตรา 69 ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามมาตรา 27 มาตรา 28 มาตรา 29 มาตรา 30 หรือมาตรา 52 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสี่ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 การจดทะเบียนตั้งใหม่ มีเอกสารดังนี้

1. คำขอจดทะเบียน : แบบ ทพ. (Print - out 2 แผ่น)
2. หลักฐานประกอบคำขอ

2.1 สำเนาบัตรประจำตัวของเจ้าของกิจการ หรือ หุ่นส่วนผู้จัดการ หรือ ผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ ในกรณีเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ

2.2 สำเนาเอกสารแสดงการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในต่างประเทศหนังสือแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดำเนินการในประเทศ ใบอนุญาตทำงาน ในกรณีเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ

2.3 หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

การจดทะเบียนเปลี่ยนแปลง มีเอกสารดังนี้

1. คำขอจดทะเบียน : แบบ ทพ.
2. หลักฐานประกอบคำขอ

2.1 สำเนาบัตรประจำตัวของเจ้าของกิจการ หรือ หุ่นส่วนผู้จัดการ หรือ ผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ ในกรณีเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ

2.2 ใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแจ้งความ กรณี ใบทะเบียนพาณิชย์สูญหาย

2.3 สำเนาหลักฐานอื่นแล้วแต่กรณี เช่น ใบสำคัญการสมรส ใบสำคัญการเปลี่ยนชื่อตัวและชื่อสกุล เป็นต้น

2.4 หนังสือแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดำเนินการในประเทศ หรือหลักฐานการเปลี่ยนแปลงกรรมการในกรณีเปลี่ยนแปลงผู้รับผิดชอบดำเนินการในประเทศหรือกรรมการ

2.5 หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

รายการที่ต้องยื่นจดทะเบียนเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. เลิกชนิดประกอบกิจการ บางส่วน และ/หรือเพิ่มใหม่
2. เปลี่ยนชื่อที่ใช้ในการประกอบกิจการ
3. ย้ายสำนักงานใหญ่

4. เปลี่ยนผู้จัดการ
5. เจ้าของหรือผู้จัดการย้ายที่อยู่
6. เพิ่มหรือลดเงินทุน
7. ย้าย เลิก หรือเพิ่มสาขา โรงเก็บสินค้า หรือตัวแทนค้าต่าง
8. อื่นๆ เช่น เจ้าของหรือผู้จัดการเปลี่ยนชื่อตัวหรือชื่อสกุลหรือรายการที่จดทะเบียนไว้

ไม่ตรงตามข้อเท็จจริง

หมายเหตุ หากต้องการเปลี่ยนแปลงรายการใด ให้กรอกรายละเอียดเฉพาะรายการที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น

การจดทะเบียนเลิก มีเอกสารดังนี้

1. คำขอจดทะเบียน : แบบ ทพ. (Print - out 2 แผ่น)
2. หลักฐานประกอบคำขอ

2.1 สำเนาบัตรประจำตัวของเจ้าของกิจการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ ในกรณีเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ

2.2 ใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแจ้งความ กรณีใบทะเบียนพาณิชย์สูญหาย

2.3 หนังสือรับฝากบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีในกรณีที่มีหน้าที่จัดทำบัญชี

2.4 สำเนาเอกสารการสั่งให้เลิกประกอบกิจการในประเทศในกรณีเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ

2.5 สำเนาใบมรณบัตรของผู้ประกอบกิจการ ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการถึงแก่กรรม

2.6 หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

สถานที่จดทะเบียนธุรกิจ กรมทะเบียนการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า

2. จังหวัดอื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัด รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอซึ่งสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดนั้นตั้งอยู่ (โดยปกติสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดจะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง) เว้นแต่สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดดังต่อไปนี้รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภออื่นนอกจากเขตที่ตั้งสำนักงานทะเบียนการค้า คือ

2.1 สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดตรัง รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมี สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองตรัง และอำเภอกันตัง

2.2 สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช และอำเภอปากพนัง

2.3 สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดภูเก็ต รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ตทั้งจังหวัด

2.4 สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดสงขลา รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่

2.5 สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดอุบลราชธานี รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภอวารินชำราบ

2.6 ที่ทำการอำเภอและกิ่งอำเภอ รับผิดชอบพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหรือกิ่งอำเภอที่ทำกรอำเภอหรือกิ่งอำเภอนั้นตั้งอยู่ (ยกเว้นอำเภอที่กล่าวแล้วตาม *)

2.7 ในกรณีที่เป็นิติบุคคลซึ่งมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ต่างประเทศและได้จัดตั้งสำนักงานสาขาประกอบกิจการในประเทศไทย ถ้าสำนักงานสาขาใหญ่ตั้งอยู่ในเขตท้องที่ใด ก็ให้ยื่นขอจดทะเบียนต่อสำนักงานทะเบียนพาณิชย์แห่งท้องที่นั้น

ค่าธรรมเนียมการดำเนินการตาม พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์ฯ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมตามประเภทของการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จดทะเบียนพาณิชย์ใหม่ 50 บาท
2. จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงรายการจดทะเบียน ครั้งละ 20 บาท
3. จดทะเบียนเลิกประกอบพาณิชย์กิจ 20 บาท
4. ขอให้ออกใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ ฉบับละ 30 บาท
5. ขอตรวจเอกสารของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ครั้งละ 20 บาท
6. ขอให้เจ้าหน้าที่คัดสำเนาและรับรองสำเนาเอกสาร ฉบับละ 30 บาท

กำหนดระยะเวลาการจดทะเบียนพาณิชย์ มีรายละเอียดดังนี้

1. จดทะเบียนพาณิชย์ใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ
2. การเปลี่ยนแปลงรายการที่จดทะเบียนไว้ตาม (1) ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลง

3. เลิกประกอบกิจการ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่เลิกประกอบกิจการ

4. ใบทะเบียนพาณิชย์สูญหายต้องยื่นขอใบแทนภายใน 30 วันนับแต่วันสูญหาย

หน้าที่ของผู้ประกอบกิจการที่ต้องดำเนินการ มีดังต่อไปนี้

1. ต้องขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนภายในกำหนดเวลาที่กล่าวไว้ในข้อ 7 ตามแต่กรณี

2. ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3. ต้องจัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบกิจการไว้หน้าสำนักงานแห่งใหญ่และสำนักงานสาขาโดยเปิดเผยภายในเวลา 30 วันนับแต่วันที่จดทะเบียนพาณิชย์ ป้ายชื่อให้เขียนเป็นอักษรไทย อ่านง่ายและชัดเจน จะมีอักษรต่างประเทศในป้ายชื่อด้วยก็ได้ และจะต้องตรงกับชื่อที่จดทะเบียนไว้ หากเป็นสำนักงานสาขาจะต้องมีคำว่า "สาขา" ไว้ด้วย

4. ต้องไปให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายการจดทะเบียนตามคำสั่งของนายทะเบียน

5. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งเข้าทำการตรวจสอบในสำนักงานของผู้ประกอบกิจการ

บทกำหนดโทษของ พระราชบัญญัติ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประกอบกิจการโดยไม่จดทะเบียน แสดงรายการเท็จ ไม่ยอมให้ถ้อยคำ ไม่ยอมให้พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบในสำนักงาน มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท กรณีไม่จดทะเบียนอันเป็นความผิดต่อเนื่อง ปรับอีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ

2. ถ้าใบทะเบียนพาณิชย์สูญหายไม่ยื่นคำร้องขอรับใบแทน หรือไม่แสดงใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ที่สำนักงานที่เห็นได้ง่าย ไม่จัดทำป้ายชื่อ มีความผิด ปรับไม่เกิน 200 บาท และถ้าเป็นความผิดต่อเนื่อง ปรับอีกวันละไม่เกิน 20 บาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

3. ผู้ประกอบกิจการซึ่งกระทำการฉ้อโกงประชาชน ปนสินค้าโดยเจตนาทุจริต ปลอมสินค้า หรือกระทำการทุจริตอื่นใดอย่างร้ายแรงในการประกอบกิจการ จะถูกถอนใบทะเบียนพาณิชย์ เมื่อถูกสั่งถอนใบทะเบียนพาณิชย์แล้วจะประกอบกิจการต่อไปไม่ได้ เว้นแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จะสั่งให้รับจดทะเบียนพาณิชย์ใหม่

4. ผู้ประกอบกิจการที่ถูกสั่งถอนใบทะเบียนพาณิชย์แล้ว ยังฝ่าฝืนประกอบกิจการต่อไป มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือทั้งจำทั้งปรับ ประเภทของนิติบุคคล จะประกอบด้วย

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวง ของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้ กฎหมายบัญญัติไว้ว่า "จะจดทะเบียนก็ได้" กล่าวคือ จะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นห้างหุ้นส่วนสามัญ จึงแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. 1 ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีได้จดทะเบียน ซึ่งไม่มีสภาพเป็นนิติบุคคล ตามกฎหมาย

1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ซึ่งมีสภาพเป็นนิติบุคคล ตามกฎหมายและมีชื่อเรียกโดยเฉพาะว่า "ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล"

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 จำพวก ดังนี้คือ

2.1 หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด ได้แก่ ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งรับผิดจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ตนรับว่า จะลงทุนในห้างหุ้นส่วนเท่านั้น

2.2 หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัด ความรับผิด ได้แก่ หุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งรับผิดในบรรดาหนี้สินทั้งปวง ของห้างหุ้นส่วน โดยไม่จำกัด จำนวน

3. บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดจำกัดไม่เกินจำนวนเงิน ที่ตนยังสงัไว้ ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ โดยมีผู้เริ่มก่อการ ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป เข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิ

4. บริษัทมหาชนจำกัด คือ บริษัทประเภท ซึ่งตั้งขึ้นด้วยความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้น ที่ต้องชำระและบริษัทดังกล่าว ได้ระบุนความประสงค์เช่นนั้นไว้ในหนังสือ บริคณห์สนธิ โดยมี บุคคลธรรมดาตั้งแต่ สิบห้าคนขึ้นไป จะเริ่มจัดตั้งบริษัท ได้โดยจัดทำหนังสือ บริคณห์สนธิ

พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 ตามพระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 ซึ่งกำหนดให้ใช้สิทธิประเภทเกมส์จะต้องได้รับการพิจารณาก่อนนำเผยแพร่ต่อสาธารณชน ดังนั้นร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเกมส์ จึงควรขออนุญาตจากกองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยขั้นตอนการขออนุญาตมี ดังนี้

การยื่นคำขอ ประกอบกิจการ ภาณิชย์ ดำเนินการดังนี้

1. ผู้ที่ประสงค์จะขออนุญาตให้ฉายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ต้องยื่นคำขอตามแบบพิมพ์ของทางราชการ คือ แบบ ทท.4 ทำยกกฎกระทรวง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2531) ออกตามความใน พ.ร.บ.ควบคุมกิจการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ฯ ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ คือ ในต่างจังหวัดให้ยื่นต่อนายอำเภอท้องที่ หรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ ส่วนในกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นต่อผู้กำกับการ 3 กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2. ต้องยื่นเอกสารหลักฐานดังต่อไปนี้พร้อมกับคำขอด้วย คือ

2.1 ในกรณีผู้ขออนุญาตเป็นบุคคลธรรมดา ได้แก่

2.1.1 สำเนาหรือรูปถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรอื่นซึ่งใช้แทนบัตร//2

2.1.2 ประจำตัวประชาชนได้

2.1.3 สำเนาหรือรูปถ่ายทะเบียนบ้าน

2.1.4 รูปถ่ายครึ่งตัว หน้าตรง ไม่สวมหมวก ขนาด 4 คูณ 6 เซนติเมตร ซึ่งถ่ายมาแล้วไม่เกินหกเดือน จำนวนสองรูป

2.1.5 หนังสือรับรองจากข้าราชการตั้งแต่ระดับ 4 หรือเทียบเท่าขึ้นไป ว่าเป็นผู้มีความประพฤติดี ไม่มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องศีลธรรมอันดี และประกอบอาชีพเป็นที่เชื่อถือได้

2.1.6 ระบุชื่อและลักษณะของสถานที่ขายหรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ หากเป็นอาคารให้มีแผนผังแสดงที่ตั้งสถานที่ขาย หรือให้บริการเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ด้วย

2.2 ในกรณีผู้ขออนุญาตเป็นนิติบุคคล ได้แก่

2.2.1 สำเนาหรือรูปถ่ายใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนของนิติบุคคล

2.2.2 สำเนาหรือรูปถ่ายหนังสือรับรองจากนายทะเบียนของนิติบุคคลนั้น ๆ แสดงวัตถุประสงค์ และผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อแทนนิติบุคคลผู้ขออนุญาต ซึ่งออกมาแล้วไม่เกินหกเดือน

2.2.3 เอกสารตามข้อ 2.2.2 (1) (ก) (ข) (ค) และ (ง) ของผู้จัดการของนิติบุคคล หรือผู้มีอำนาจลงชื่อแทนนิติบุคคล ซึ่งเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอแทนนิติบุคคลเอกสารตามข้อ 2.2.2 (1) (จ)

2.8 สภาพร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง

สภาพร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง จากการสำรวจพบว่ามีประมาณ 10 ร้าน โดยทั้งหมดจะเป็นร้านขนาดเล็กมีจำนวนเครื่องเฉลี่ยไม่เกิน 20 เครื่อง ก็จะอยู่ระหว่าง 10-15 เครื่อง โดยจะกระจายกันอยู่ในตัวตลาดอ่างทอง และจากการสำรวจพบว่าจะมีแข่งขันในการให้บริการเกมส์ออนไลน์ โดยราคาที่ให้บริการจะอยู่ที่ชั่วโมงละ 20 บาท ส่วนเวลาการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง จะไม่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยทั่วไปจะปิดบริการไม่เกิน 22.00 น.

2.9 ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของร้านอินเทอร์เน็ต

ฉันทนัท จำเริญวงศ์ (2544 : ออนไลน์) ได้เขียนบทความเรื่อง “เปิดร้านอินเทอร์เน็ตและเกมส์ดีไหม” มีเนื้อหาถึงปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของร้านอินเทอร์เน็ตโดยสามารถสรุปปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตจากบทความได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ควรเป็นทำเลที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นหรืออยู่ใกล้สถานศึกษา อาจเป็นห้องแถวริมถนนหรือในศูนย์การค้าก็ได้ แต่ห้องแถวริมถนนจะให้อิสระในการทำธุรกิจมากกว่า เนื่องจากไม่ต้องเปิดปิดตามเวลาเหมือนกันร้านในศูนย์การค้า

2. การตกแต่งร้าน ควรตกแต่งให้มีบรรยากาศสบายๆ เหมือนอยู่ในบ้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายใจที่มาใช้บริการและถ้าจัดให้มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้าที่มารอเล่นก็จะมีส่วนช่วยดึงลูกค้าไว้ได้ด้วย

3. รูปแบบการให้บริการ นอกจากให้บริการเช่าคอมพิวเตอร์เล่นอินเทอร์เน็ตหรือเกมส์แล้ว หากเสริมการให้บริการด้านการพิมพ์งาน การถ่ายเอกสาร การเข้าเล่มรายงาน จำหน่ายขนม และเครื่องดื่มด้วย ก็จะช่วยดึงลูกค้าให้มาใช้บริการบ่อยครั้งและร้านมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

4. การแข่งขัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องอาศัยทุนหรือความสามารถพิเศษมากนักและการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจนี้ก็ไม่ยุ่งยาก ทำให้การเข้ามาแข่งขันเป็นไปได้โดยง่าย ผู้ที่คิดจะลงทุนทำธุรกิจนี้จึงควรต้องคำนึงถึงปัจจัยคู่แข่งด้วย ผลของการแข่งขันทำให้ค่าเช่าคอมพิวเตอร์เล่นอินเทอร์เน็ตหรือเกมส์ลดอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเฉลี่ยที่ประมาณ 15-20 บาทต่อชั่วโมง เท่านั้น

5. การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะถ้าไม่ทำคู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันแย่งตลาดไปหมด

6. งบประมาณการลงทุน แบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่คือ ค่าสถานที่ ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์เสริม และค่าโปรแกรมควบคุมระบบ

6.1 ค่าสถานที่ อาจแบ่งย่อยได้เป็น

6.1.1 ค่ามัดจำเช่า

6.1.2 ค่าตกแต่งสถานที่

6.2 ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์เสริม อาจแบ่งได้เป็น

6.2.1 ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบด้วย เครื่องเซิร์ฟเวอร์และเครื่องเวิร์คสเตชัน

6.2.2 การ์ดเน็ตเวิร์ค จำนวนเท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมด

6.2.3 ฮับ (Hub) ที่มีจำนวนพอร์ตต่อเชื่อมไม่น้อยกว่าจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีทั้งหมด

6.2.4 เกตเวย์

6.2.5 เอ็กเทอร์นอลโมเด็ม

6.2.6 คู่สายโทรศัพท์

6.2.7 ค่าติดตั้งระบบ

6.3 ค่าโปรแกรมแยกได้เป็น โปรแกรมควบคุมระบบอินเทอร์เน็ต โปรแกรมควบคุมการเล่นเกมส์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายแปรผัน มีรายละเอียดดังนี้

6.3.1 ค่าเช่าร้าน ขึ้นกับทำเลที่ตั้ง

6.3.2 ค่าจ้างพนักงานขึ้นกับเวลาการให้บริการปกติต้องมีพนักงานไม่น้อยกว่า 2 คนเพื่อช่วยเหลือและหมุนเวียนกันให้บริการ

6.3.3 ค่าน้ำประปา และไฟฟ้า

6.3.4 ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

6.3.5 ค่าโทรศัพท์

6.3.6 ค่าซ่อมบำรุง

รายได้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะบริการให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์เล่นอินเทอร์เน็ตเล่นเกมส์เท่านั้น สำหรับบริการเสริมอย่างอื่น เช่น การพิมพ์งาน การถ่ายเอกสาร การขายขนม เครื่องดื่ม ฯลฯ จะต้องลงทุนเพิ่มจึงไม่ได้นำมาพิจารณา

โดยสรุปปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของร้านอินเทอร์เน็ต จะประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน รูปแบบการให้บริการ การแข่งขัน การส่งเสริมการตลาด งบประมาณการลงทุน ค่าใช้จ่ายและรายได้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้อาจมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้การวิเคราะห์ทางการตลาด การจัดการ การเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ จากการศึกษาความหมายของความเป็นไปได้ของโครงการได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

จันทนา จันทโร และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (กมลมาลย์ พรหมเมศ. 2548 : 14) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่า การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านตลาด วิศวกรรม และการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ

ชัยยศ สันติวงศ์ (2539 : 10-11) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไป จะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด เทคนิค และด้านการเงิน ผลงานกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Proforma financial statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญเพื่อนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่

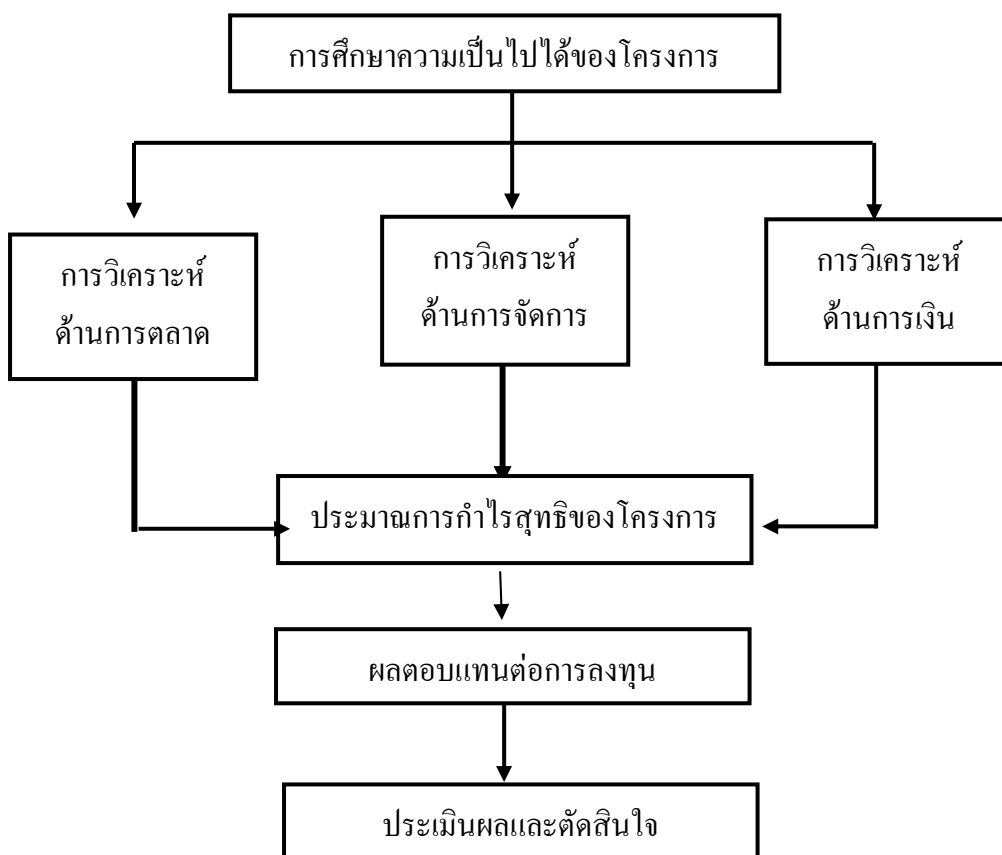
บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2536 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการลงทุนตามโครงการลงทุน เพราะเป็นขั้นตอนที่จะต้องวิเคราะห์ให้ได้คำตอบว่า ควรจะลงทุนตามโครงการนั้นๆ หรือไม่ โดยในการวิเคราะห์จะแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ (2544 : 100) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้อาจหมายถึง การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการ

ที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

โดยสรุป การศึกษาความเป็นไปได้หมายถึง การศึกษาและการจัดทำเอกสารข้อมูลต่างๆ แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน ความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนที่ต้องวิเคราะห์ เพื่อนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยในการวิเคราะห์ จะแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

จากความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้และการศึกษาความเป็นไปได้ของประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ (2544 :75) จะเห็นว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นการศึกษากิจกรรมหลัก หรือหน้าที่หลักใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการลงทุน ซึ่งผลการศึกษาได้ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นว่า ในการลงทุนใดๆ การประมาณการของกำไรสุทธิของโครงการ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาใช้การประเมินผล และประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจในการลงทุน และจะคุ้มต่อการลงทุนหรือไม่ ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ที่มา : ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544 : 100

การวิเคราะห์ทางการตลาด ในกระบวนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องศึกษา และสำรวจคุณลักษณะ สภาวะ และขนาดของตลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการ กำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (กมลมาลย์ พรหมเมศ. 2549 : 16) การวิเคราะห์ด้านการตลาดประกอบด้วย (ชัยยศ สันตวิงษ์. 2539 : 10-11)

1. บรรยายภาวะตลาดโดยสรุป รวมถึงขอบเขตของตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขันวิธีการ ขนส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีปฏิบัติในทางการค้าโดยทั่วไป
2. วิเคราะห์อุปสงค์ในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในด้านปริมาณมูลค่า
3. วิเคราะห์ช่องทางระบบการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เก็บรวบรวม ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์แข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขาย คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดของ คู่แข่งขัน
4. คาดคะเนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในอนาคต
5. คาดคะเนส่วนแบ่งตลาดของโครงการนั้น โดยคำนึงถึงอุปสงค์ การจัดจำหน่าย สภาวะ การแข่งขัน และกลยุทธ์ทางตลาดของโครงการ

การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ จะใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Boien. 1987 : 20) มาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้วยโดยทฤษฎีสี่ส่วน ประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบสี่ประการ หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และลักษณะเฉพาะของ องค์กร โดยส่วนผสมทางการค้าปลีกทั้งห้านี้จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รายละเอียดแต่ละประการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายในร้านโดยคำนึงถึง ตราสินค้า ขนาด สี จำนวน เป็นต้น และยังรวมถึงการบริการต่าง ๆ เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การแลกเปลี่ยนสินค้า การ ตกแต่งร้านค้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายต้องมีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของ ตลาด
2. ราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมายใน หลายด้าน เช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสภาวะการแข่งขันจากคู่แข่ง วิธีการตั้งราคาสามารถ กระทำได้หลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามราคาตลาด การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาสำหรับการ ขายแบบให้เครดิต เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่กิจการค้าปลีกต้องคำนึงเป็นพิเศษ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดวางผังกิจการ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายประกอบด้วยสี่กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) โดยกิจการต้องเลือก และกำหนดรูปแบบการใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของกิจการ และลักษณะของตลาดเป้าหมาย

5. ลักษณะเฉพาะขององค์กร หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าอันเนื่องมาจากการประสมประสานของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จนทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหากกล่าวถึงองค์กรแล้ว ลูกค้าจะระลึกถึงลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรได้ทันที

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ ทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน

ชนินทร์ ชุณหพันธรัภย์ (2544 : 113) ได้เสนอการวิเคราะห์ด้านการจัดการพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม

โดยส่วนใหญ่แล้ว รูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1 ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Single proprietorships)

1.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnerships)

1.3 บริษัทจำกัด (Corporations)

ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางประการที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบด้วย คือ 1) ปัญหาในการจัดตั้งธุรกิจ 2) จำนวนเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ 3) จำนวนกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรร 4) ความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ 5) อายุการดำเนินธุรกิจ และความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 6) ขอบเขตความรับผิดชอบในหนี้สินของผู้ประกอบการ 7) ข้อจำกัดด้านกฎหมายตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ 8) ภาษีที่ต้องเสีย

2. กำหนดรูปแบบของกิจการที่เหมาะสม

การพิจารณารูปแบบของกิจการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้น โดยปกติจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจ เพื่อคว่าประกอบด้วยงานทั้งสิ้นกี่งาน และมีงานอะไรบ้าง

2.2 จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน และ/หรือต้องการทักษะของแรงงานเหมือนกัน

2.3 กำหนดขนาดแรงงาน คุณสมบัติของแรงงาน ที่แต่ละกลุ่มงานต้องการ

2.4 พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่ม แล้วกำหนดสายการบังคับบัญชา หรือสายการประสานงาน ซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบของกิจการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

3. กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การคาดคะเนอัตรากำลังแรงงานที่ต้องการทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

3.2 การกำหนดคุณสมบัติของแรงงานที่ต้องการ

3.3 การรับสมัครและคัดเลือก

3.4 การกำหนดอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน

3.5 การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ

3.6 การฝึกอบรมและพัฒนา

3.7 การประเมินผล

3.8 แรงงานสัมพันธ์

4. การจัดการความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ทำให้เกิดความเสียหาย เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทรัพย์สินมักเกิดความเสียหาย เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม โจรกรรม ฯลฯ (สมคิด บงโม. 2541 : 146-153)

ความเสี่ยงภัยทางธุรกิจ การประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงภัยหลายประการ ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงที่สำคัญและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง คือ ความเสี่ยงภัยทางทรัพย์สิน อันได้แก่ อาคารหรือทรัพย์สินถูกไฟไหม้ ทรัพย์สินถูกโจรกรรม น้ำท่วม ฯลฯ

5. ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการค้าดำเนินงานคือ การประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่โครงการจะต้องจ่ายลงทุนในช่วงก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการ เช่น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกาน เงินเดือนของพนักงานและค่าสาธารณูปโภคในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ

การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial analysis) ซึ่งชัยยศ สันติวงษ์. (2539 : 12 และ 138) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ด้านการเงินว่า เป็นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงินล่วงหน้า จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ความไว เพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบของการวิเคราะห์ด้านการเงิน

1.1 การเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการ เงินลงทุนเริ่มแรก และกระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางการดำเนินงานโครงการนั้น

1.2 การจัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนด้านทางการเงิน การกำหนดข้อสมมติฐานไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลัง ระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อ และค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ องค์ประกอบทางด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุนการจัดหาเงินทุน

1.3 การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า และงบดุลล่วงหน้า

1.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน

1.5 การวิเคราะห์ความไวเพื่อให้ทราบถึงรายการ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

2. หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการลงทุน ประกอบด้วย (สุมาลี จิระมิตร. 2541 : 230-255)

2.1 วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา โดยมีวิธีในการคำนวณ ดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน - กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อยๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์

วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ต้องการสภาพคล่อง เนื่องจากเป็นการลงทุนที่มีการแข่งขันและมีความเสี่ยงสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ ผู้ลงทุนต้องกำหนดระยะเวลาการคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ควรตัดสินใจลงทุน

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่าย สะดวกในการคำนวณ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ส่วนข้อเสียคือ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสเงินสดที่ได้รับหลังคืนทุนแล้ว และไม่ได้พิจารณาถึงค่าของเงินที่แตกต่างกันระหว่างกระแสเงินสดที่รับในขณะนี้ กับกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

2.2 วิธีอัตราส่วนลดกระแสเงินสด (Discount cash flow method)

2.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) คือผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือ คือผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน คำนวณได้จากสูตร

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{NCF}_t}{(1+r)^t} - I_0$$

โดย NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนเงินทุน

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$\sum_{t=1}^n$ = ผลบวกตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุน ถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ

2.2.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) หมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal rate of return) คืออัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี

คำนวณได้จากสูตร

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{\text{NCF}_t}{(1+k)^t}$$

โดย k = Internal Rate of Return

การประเมินโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ($k > r$) ก็ควรลงทุน แต่ถ้าได้น้อยกว่า ($k < r$) ก็ควรปฏิเสธโครงการลงทุน

2.2.3 วิธีการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis method)

การวิเคราะห์ความไวเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนการลงทุนอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่าง ๆ เช่นราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนขายต่อหน่วย ปริมาณยอดขาย เป็นต้น รูปแบบที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ความไวของโครงการลงทุนมีสองวิธี คือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการจำลองสถานการณ์

2.2.3.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Breakeven point analysis) จุดคุ้มทุนคือ จุดที่ซึ่งรายรับจากยอดขายเท่ากับต้นทุนการผลิต อาจแสดงเป็นหน่วย หรือ ระดับของปริมาณการผลิต จากกำลังการผลิตที่มีอยู่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนี้ เป็นตัวแบบที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ความไว เพื่อให้ทราบระดับกำลังการผลิตที่ก่อให้เกิดการคุ้มทุนพอดีหากปัจจัยตัวแปรเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ยังช่วยให้ทราบกำไรขาดทุน ณ ระดับการผลิตต่างๆ ด้วย ทำให้การตัดสินใจกระทำได้ดีขึ้น (ชัยยศ สันตวงษ์, 2539 : 171-174) จุดคุ้มทุนสามารถหาได้โดยสมการ ดังนี้

$$\text{มูลค่ายอดขาย} = \text{ต้นทุนการผลิต} \quad \dots\dots(1)$$

$$\text{มูลค่ายอดขาย} = \text{ปริมาณยอดขาย} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย} \quad \dots\dots(2)$$

$$\text{ต้นทุนการผลิต} = (\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} \times \text{ปริมาณยอดขาย}) + \text{ต้นทุนคงที่} \quad \dots\dots(3)$$

$$\text{หรือ } Y = PX$$

$$Y = VX + F$$

$$\text{โดย } X = \text{ปริมาณการผลิต (ขาย) ณ จุดคุ้มทุน}$$

$$Y = \text{มูลค่ายอดขาย (เท่ากับต้นทุนการผลิต)}$$

$$F = \text{ต้นทุนคงที่}$$

$$P = \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

$$V = \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}$$

$$\text{ดังนั้น } PX = VX + F \quad \dots\dots(4)$$

$$\text{และ } X = \frac{F}{(P - V)} \quad \dots\dots(5)$$

จากหลักการของจุดคุ้มทุนดังกล่าว สามารถนำมาเป็นตัวแบบในการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของราคาต่อหน่วย การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

2.2.3.2 การจำลองสถานการณ์ (Simulation) คือ การกำหนดปริมาณหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญ และวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนั้น ๆ ที่มีต่อผลตอบแทนในการลงทุน เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่ปรากฏในงบการเงินล่วงหน้า (ในขณะที่ตัวแปรตัวอื่นๆ คงที่) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการกรณีที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงยอดขาย (ซึ่งเรียกว่ากรณีฐาน) โดยปกติตัวแปรที่จะพิจารณาได้แก่ ยอดขาย ต้นทุนสินค้าขาย ฯลฯ

2.3 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: B/C ratio) คือ เกณฑ์ที่แสดงอัตราส่วนระหว่างมูลค่า ปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้ คือ ค่าใช้จ่ายทางต้นทุน (Capital) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบำรุงรักษา (จอมประสาน ผิวิหภูมิ. 2543 : 36-37)

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายคำนวณได้จากสูตร

$$B/C = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}$$

สรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน จะต้องพิจารณาในด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าของโครงการลงทุน และจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยใช้อัตราผลตอบแทนการลงทุน และความเสี่ยงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เลาเว่ดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta. 1988 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอล และโอลเซน (Paul & Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลิร์น และ คานุก (Leon & Kanuk. 1991 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2540 : 45) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 1) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน หรือต้องการความสะดวกสบาย

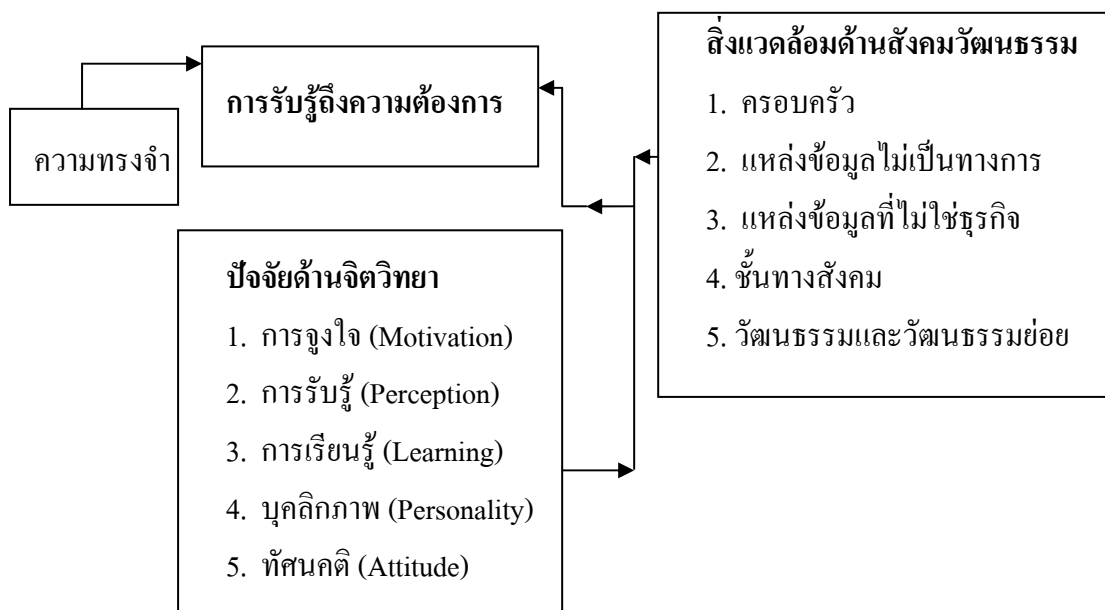
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ถ้าหากไม่มีอำนาจในการจับจ่ายแล้ว ก็ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 2 ประการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร

และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540 : 23-28) ได้เพิ่มเติม เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision process) ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีสองทางเลือกขึ้นไป ดังภาพประกอบ 4

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ดังภาพประกอบ 3



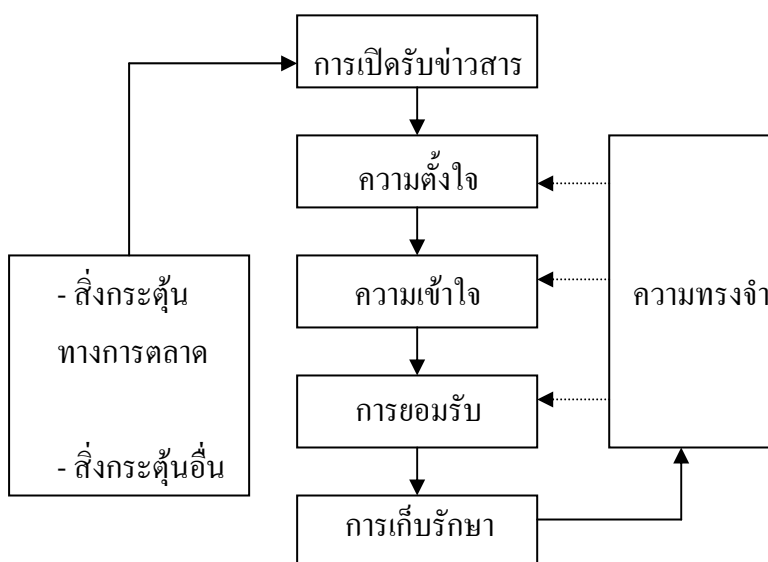
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 23-28

จากภาพประกอบ 4 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการได้ ดังนี้
 การรับรู้ถึงความต้องการประกอบปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ และ 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ธุรกิจ ชั้นทางสังคม และ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

2. การค้นหาข้อมูล (Searching for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างการรู้จักตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ในการรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลจะต้องอาศัยกระบวนการข้อมูล ซึ่งหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น การตีความหมาย การเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำ และนำข้อมูลดังกล่าวนั้นกลับมาใช้ใหม่ภายหลัง ซึ่งกระบวนการข้อมูล ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการข้อมูล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 23-28

จากภาพประกอบ 4 อธิบายกระบวนการข้อมูลได้ ดังนี้

กระบวนการข้อมูลเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ที่ก่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษา ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ โดยความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสาร และเนื้อหาของข่าวสารนั้นมีความสำคัญ จะเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร (Selective attention)

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความหมายสิ่งกระตุ้น

4. การยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) ของบุคคล

5. การเก็บรักษา (Retention) คือการส่งข้อมูลที่ผ่านกระบวนการในข้างต้นไว้ในระบบความทรงจำระยะยาว

6. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) การประเมินผลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ปรากฏออกมาในรูปของสิ่งจูงใจ (Motive) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

7. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อจะเกิดขึ้นได้โดยทั่วไปในทุกที่ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอยู่

8. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ดารา ทีปะปาล. (2542 : 41-43) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าว จัดเป็นรูปแบบทั่ว ๆ ไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่มิได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนเสมอไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหาได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ซื้อเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ จะใช้การตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นอย่างดี ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารมาก

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหายางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การตัดสินใจซื้อไม่สามารถทำได้ทันที จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้นเคยเป็นการซื้อครั้งแรก มีราคาแพง มีความเสี่ยงมากจำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีปัจจัยรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยปัจเจกบุคคล ด้านปัจจัยภายนอก เรียกว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสารหรือข้อมูลทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารบางเรื่องที่เสนออยู่ทั่วไป

1.1.2 การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

1.1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ ตามทัศนคติ ความเชื่อแรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

1.1.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด แต่จะจดจำข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนของที่เด่น

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or desire)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนบันได ซึ่งนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ “Maslow’s five-level hierarchy of needs” ดังภาพประกอบ 5 เรื่องลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : คารา ทีปะปาล. 2542 : 48-51

จากภาพประกอบ 5 อธิบายลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่นที่อยู่อาศัย และการนอน พักผ่อน
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตราย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย
3. ความต้องการยอมรับ (Acceptance needs) เนื่องจากบุคคลต้องอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

4. ความต้องการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและบุคคลอื่นความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้น โดยตรง อาจเกิดจากการสังเกตเหตุการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกันมากเกิดจากการเรียนรู้ทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2542 : 48-51) ได้กล่าวเพิ่มเติมในการเรียนรู้ว่า การเรียนรู้จากการใช้ประสบการณ์เป็นกระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากการกระทำซ้ำ ๆ อันเกิดปัจจัยตัวแปร 4 อย่าง คือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ว่า แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายในร่างกายจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ ความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ดารา ทีปะปาล (2542 : 51-53) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ส่วนทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความเชื่อนี้ อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือลบก็ได้

องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเล็กน้อยเพียงไร

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำแสดงออกมาในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และทำการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะเป็นอย่างไร ประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะค่อย ๆ เปลี่ยน และเมื่อบุคคลมีแนวคิดกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดนั้น

แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาหรือทรัพยากรต่างๆ อย่างไร อะไรที่เขาสนใจ การเข้าใจแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยสามารถได้ความคิดของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และสามารถจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ โดยอาศัยปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา อาชีพ สโมสร ส่วนกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรง แต่คาดหวังว่าในอนาคตจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมทั้งจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคมซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นบุคคลที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้ว หรือ เป็นผู้มีความรู้ ความสนใจในสิ่งนั้นเป็นอย่างดี

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือการโฆษณา ดังนั้นถ้าหากสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายเลือด การสมรส หรือการรับเอาไว้ ในการศึกษาเรื่องครอบครัว เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นความต้องการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จะมีความหลากหลาย อาจจะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน แต่ก็ไม่เสมอไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท รวมทั้งอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัว จะช่วยให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. วงจรชีวิต (Life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติมีแนวโน้มต่าง ๆ เปลี่ยนไปอันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากแต่ละช่วงของวงจรชีวิต จะมีความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งถ้าหากเกิดความเข้าใจ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด หรือเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความ ต้องการได้มากที่สุด

5. ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย การพูด การแสดงออก

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) เป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค อันหมายถึงผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเชื่อทางการเมือง ภูมิภาค ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และเชื้อชาติต่าง ๆ

การทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมาก ในทางการตลาด เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันด้วย จะช่วยทำให้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจ มีความหมายและรายละเอียดดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. Management and Organizations) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ดัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก ที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จอร์จ (George. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการชี้ความหมายทางด้านการทหารมา หมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ที่จะต้องมีความระเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ทางด้านกระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

เอสเชล (กมลมาลย์ พรหมเมศ. 2548 : 23 อ้างอิงจาก Assael. 1998 **International Homepage**. p 86) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เภณท์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เชสเตอร์ (Chester. 1938 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเลือกเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค่านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

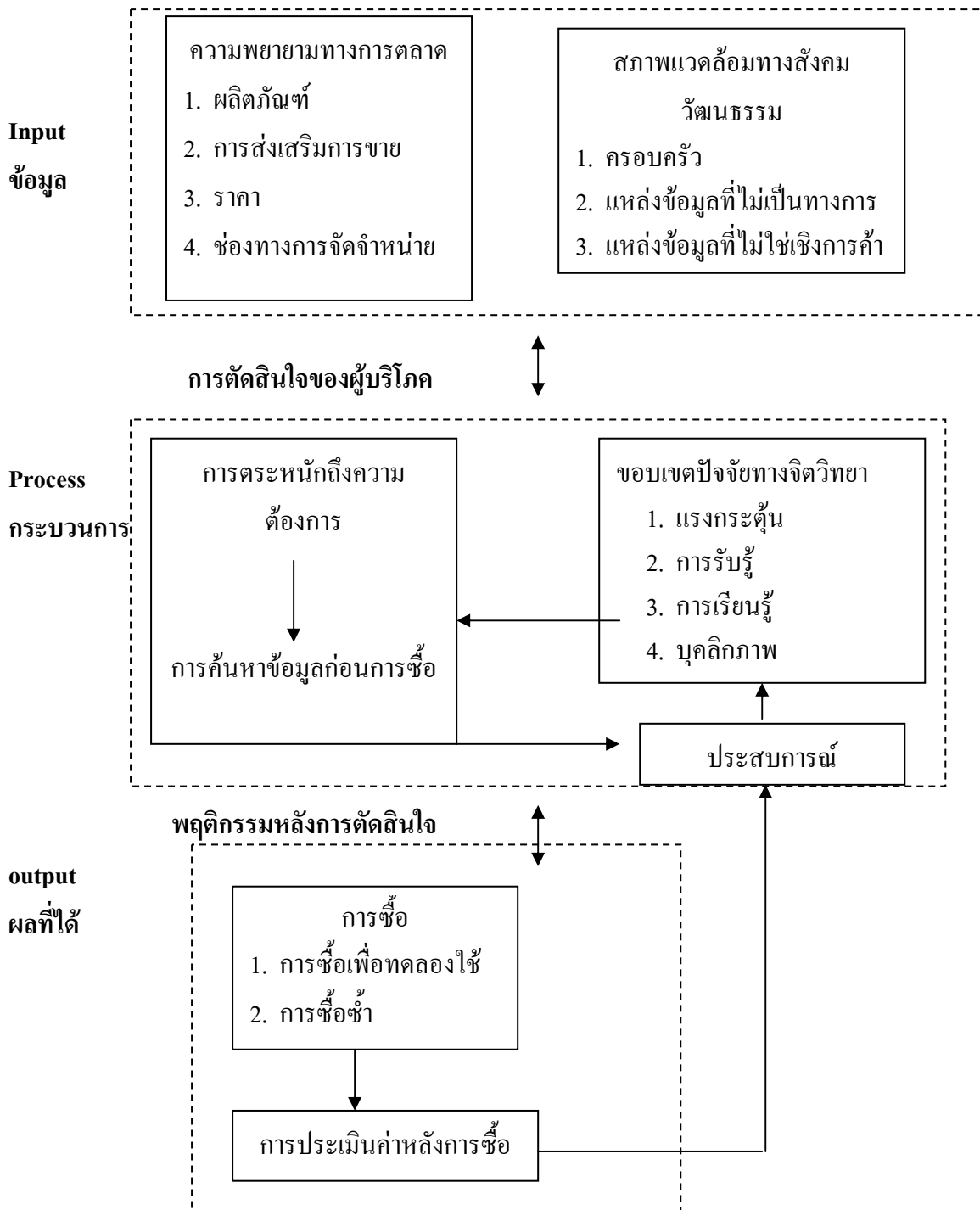
2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ภาพประกอบ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้
อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 6 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 561

จากภาพประกอบ 6 อธิบายโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มี การพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยง ค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ 4 ข้อ ดังนี้

2.2.3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

2.2.3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา

2.2.3.3 ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูโปงแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

2.2.3.4 นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สิ้นค้ำนั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.2.2 สิ้นค้ำนั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สิ้นค้ำนั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบริการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มกร พฤทธิโยมิต (2548 : 50-53) ได้สรุปการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

การบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการคือ

1. การมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ โดยเริ่มที่ตัวบุคคลไม่ใช่ที่หน่วยงาน ความเป็นเลิศด้านการบริการจึงเริ่มจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญที่พร้อมจะให้บริการ สิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงานบรรยากาศในการทำงาน

2. ความจำเป็นที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะเป็นสัญญาณเตือนก่อนที่จะเกิดปัญหาร้ายแรง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า จะช่วยให้แก้ปัญหาดังกล่าวได้ทันเวลาที่

4. สิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเพียงใด เป็นขั้นของการวางแผนที่จะทำการรักษาลูกค้า การเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. การปรับปรุงพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงาน ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้ผลักดันให้เกิดความสำเร็จ

6. การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าองค์กรหรือหน่วยงานใส่ใจต่อความรู้สึกของพวกเขา ไม่ใช่เพียงแต่ต้องการเงินจากลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการ

7. การรักษาลูกค้าเก่า ให้เกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างการบริการที่ดี คือ ต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อการบริการที่ดีกว่า ถ้าสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก็จะเกิดปัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ว่า “ลูกค้าต้องมาก่อน”

วิฑูรย์ สิมะโชค (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า

การบริการ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ

“การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ซึ่งสามารถผลิตขึ้น โดยสามารถจะนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้บริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้น คำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ”

คุณภาพของการบริการ จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับการบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้

วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2540 : 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการ

กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นมีดังนี้

1. การยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
 2. การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
 3. การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
 4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียไปที
 5. การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
 6. กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
 7. มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ
- ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง
7. ข้อมูล ข่าวลือ จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ส่วนประกอบของบริการ (Service mix) (วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์ 2540 : 6-12) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าคนนั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors) หรือ (Pre-delivery factors) ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During service factors) หรือ (During delivery factors) ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ

- 2.3 กิริยา มารยาทที่พึงงามของผู้ให้บริการ
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 2.7 ความมีฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงาน หรือองค์การผู้ให้บริการนั้น
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post service factors) หรือ (Post delivery factors) ได้แก่
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - 3.2 ความเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพของบริการ
 - 3.3 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า
 - 3.4 ความคุ้มค่า หรือไม่ของบริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

ลักษณะเฉพาะของการบริการมีลักษณะ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (กมลมาลย์ พรหมเมศ. 2549 : 24) ดังนี้

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว ซึ่งการบริการแบบใกล้ชิดนี้จะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันทีในขณะที่รับบริการ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ
2. การบริการที่จำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันที ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน
3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้มาให้บริการ
4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมนำเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาระงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้างเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวก และรวดเร็วขึ้นเท่านั้น ใช้แรงคนในการให้บริการ

สรุปลักษณะเฉพาะของการบริการเป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด การบริการที่จำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีการพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการไม่สามารถหรือไม่นิยมนำเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน อาจมีการใช้เครื่องใช้สำนักงานเป็นเครื่องมือ เพื่อให้พนักงานทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (Lovelock, 1996 : 464-465 อ้างถึงใน กมลมาลย์ พรหมเมศ. 2549 : 26) ดังนี้

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกรให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความอหฺยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง
6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ
9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา และถูกต้องการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที ความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานความอหฺยาศัยนอบน้อม ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง ให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ ความปลอดภัย การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟัง ผู้ใช้บริการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของคริสโตเฟอร์ เอช. เลฟลือค ว่ามีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 218-219)

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปคุณภาพการให้บริการการเข้าถึงลูกค้า บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสม การติดต่อสื่อสาร มี

การอธิบายอย่างถูกต้อง ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้ (Kotler, 1997 : 464-468)

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่ยึดจับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกัน จากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

สรุปการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการค้าและการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ สาระสำคัญของความไว้วางใจผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นการบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที

จากทฤษฎีกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น เครื่องมือและบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการ มุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศิริ เตชะบุญ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน - ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนในการลงทุนที่อัตราส่วนลดย่อละ 15 โดยมี เขต 1 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 1.18 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 30.28 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,780,000 บาท และระยะเวลาคืนทุน

เท่ากับ 6 ปี 3 เดือน เขต 2 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 1.05 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 19.01 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 694,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 8 ปี 5 เดือน เขต 3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 0.88 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 4.93 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ -1,658,000 บาท และต้องใช้เวลา 11 ปี จึงจะสามารถคืนทุนได้ การวิเคราะห์ความไหวตัวของการลงทุนพบว่า เขต 1 สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายได้ถึงร้อยละ 40.92 เขต 2 สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายได้ถึงร้อยละ 10.22 ส่วนเขต 3 ไม่เหมาะสมกับการลงทุน ผลศึกษาแสดงให้เห็นว่าในการลงทุนแฟรนไชส์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เขตที่เหมาะสมกับการลงทุนที่สุดได้แก่ เขต 1 ส่วนเขต 2 สามารถลงทุนได้แต่ความเสี่ยงค่อนข้างสูง สำหรับเขต 3 ไม่เหมาะสมกับการลงทุน

ปราณี กรกาญจนารักษ์ (2543 : 58) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านเลมอนกรีน คีออส ผลการศึกษาพบว่า จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดย่อมกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจโดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ทางด้านอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ และการศึกษาเป็นที่สนใจของนักลงทุนมากที่สุด โดยการลงทุนมักใช้เงินออมของผู้ลงทุนเองเนื่องจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยและการชะลอการปล่อยสินเชื่อของสถาบันทางการเงิน และการลงทุนไม่ควรใช้เงินเกินครึ่งหนึ่งของเงินออมที่มีอยู่ โดยส่วนที่เหลือควรเก็บไว้เพื่อสำรองใช้จ่าย การเลือกทำธุรกิจแฟรนไชส์ต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนถึงข้อเสนอและข้อจำกัดต่างๆ ของบริษัทแม่ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ไม่เช่นนั้นอาจไม่สามารถอยู่ในระบบแฟรนไชส์ได้นาน ร้านเลมอนกรีนคีออส ในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็ก ที่ใช้เงินลงทุนและระยะเวลาในการดำเนินการติดตั้งไม่นานนัก ไม่จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณสูงทำให้เกิดภาวะเงินจม ข้อจำกัดต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจมีไม่มาก และค่อนข้างยืดหยุ่นในการดำเนินการเนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้เอง และไม่ต้องจ่ายค่ารอยัลตี้ รวมทั้งเป็นร้านค้าแฟรนไชส์ที่มีบริษัทแม่เป็นของคนไทยที่มั่นคง จึงถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจลงทุนสำหรับผู้ที่มีเงินออมไม่มากนัก จากเหตุผลดังกล่าว พบว่า การตั้งร้านเลมอนกรีนคีออส โดยรับสิทธิ์แฟรนไชส์ ในบริเวณโรงพยาบาลใหญ่ได้หออพยาบาล โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนสำหรับจังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือ

นิคม ภู่อ่าง (2544 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในโครงการลงทุนในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยของร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ตั้งอยู่ 3 ท่าเล คือ บริเวณหน้า

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 3 ร้าน บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 3 ร้าน และ และ บริเวณรอบๆสถาบันราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 3 ร้าน

จากการศึกษาพบว่า การลงทุนในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ และความเหมาะสมต่อการลงทุน เนื่องจากธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกที่ทำได้ ที่ได้ทำการศึกษา มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดของธนาคารพาณิชย์ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมากกว่า 0 และมีอัตราส่วนผลตอบแทน ต่อต้นทุนของธุรกิจมากกว่า โดยที่ธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต บริเวณรอบๆ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ให้อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนมากที่สุด และธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตบริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนน้อยที่สุด ส่วนในการวิเคราะห์ความไวของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนและหรือผลตอบแทน นั้น พบว่า ธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตบริเวณรอบสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด ในขณะที่ธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตบริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจมากที่สุด

มาลี มะลิแย้ม (2544 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นใน เขตจังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (NON-probability sampling) โดยออกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นเพศชายจำนวน 84 คน เพศหญิงจำนวน 116 คน และเป็นคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 15 – 17 ปี ซึ่งอยู่ในสถานศึกษาของโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา รองลงมาคือสังกัดกรมอาชีวศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) - ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถานที่ที่วัยรุ่นไปใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานถึง 1 – 2 ปี วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้ประจำเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง 2,001 – 3,000 บาท หรือประมาณ วันละ 61 - 100 บาท ผู้ปกครองของวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็น บิดา มารดา ซึ่งพักอาศัยบ้านของตนเอง ผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 – 10,100 บาท ต่อเดือน โปรแกรมที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต โปรแกรมการสนทนา IRC (Chat room) รองลงมาเพื่อการศึกษาข้อมูลเพื่อทำรายงาน ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่ซึ่งมีการชักชวนให้ไปพบกันหลังการสนทนาผ่านโปรแกรม IRC (Chat room) แล้วนั้นปรากฏว่า ส่วนใหญ่จะปฏิเสธเพราะกลัวการหลอกลวง ซึ่งปัจจุบันปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ และถ้ามีการนัดพบ เหตุผล คือ

ต้องการทำความรู้จักกับเพื่อใหม่ และสถานที่ที่นัดพบส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า สถาบันการศึกษาทำให้การใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน รายได้ของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต อาชีพของผู้ปกครองทำให้การนัดพบเพื่อทางอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาของวัยรุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

จิรนนท์ บุพพัฒนสมัย (2546 : 69) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านบริการอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและข้อมูลอีกส่วนจะมาจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ราย จากจำนวน 25 ราย โดยจะมีการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีจำนวนเครื่องน้อยกว่า 20 เครื่อง จำนวน 3 ร้าน จากจำนวน 17 ร้าน และกลุ่มที่มีจำนวนเครื่องเกิน 20 เครื่อง จำนวน 2 ร้าน จากจำนวน 8 ร้าน การเลือกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ SPSS โดยใช้ค่าสถิติร้อยละความถี่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้จะใช้เครื่องมือทางการเงิน คือ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ผลการศึกษาพบว่า 1.ระยะเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) ของการลงทุนร้านอินเทอร์เน็ตจากเงินลงทุนจำนวน 755,890 บาท จะมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 333 วัน ซึ่งถือเป็นโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้น 2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) จากการคำนวณที่อัตราคิดลด ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการตามสมมติฐานการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อสิ้นสุดโครงการมีค่าเท่ากับ 668,070 บาท มีค่าเป็นบวกแสดงถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลด 3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) พบว่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าอยู่ที่ร้อยละ 40.2 ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการตามสมมติฐานการลงทุน คือ อัตราร้อยละ 10 ซึ่งผลจากเครื่องมือทางการเงินทั้ง 3 เครื่องมือแสดงผลว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านบริการอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอ จังหวัดลำปาง

นพพร อาชามาส (2546 : 49) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจกระจกตกแต่ง ในจังหวัดลำปาง : กรณีศึกษา บริษัท ชุนหะแสง จำกัด โดยพิจารณาจากความเป็นไปได้ของโครงการใน กิจกรรมหลัก 4 ด้านคือ ด้านการตลาด เทคนิค การจัดการ และด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ทางด้านการตลาดพบว่า ในด้านสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ยังมีโอกาสในการลงทุนธุรกิจกระจกตกแต่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และจากการแข่งขันในปัจจุบัน ถ้าหากบริษัทมีการลงทุนในด้านนี้เพิ่มเติม จะทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับคู่

แข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ห้ขนาดตลาด ส่วนแบ่งการตลาดที่คาดว่าจะได้รับ บริษัทฯ คาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ของมูลค่าการใช้กระจกดกแต่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี การศึกษาทางด้านเทคนิคพบว่า เครื่องจักรที่เหมาะสมกับการลงทุน ทั้งกำลังการผลิตและลักษณะงานที่ต้องการ สรุปได้ว่า เครื่องจักรจากประเทศอิตาลีมีความเหมาะสม โดยมีมูลค่า 3,900,000 บาท ต้นทุนการเจริญ 3.60 บาทต่อฟุตยาว การศึกษาทางการเงิน เมื่อเทียบกับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ คือจะยอมรับโครงการเมื่อผลตอบแทนการลงทุนมากกว่าร้อยละ 15 ต่อปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดร้อยละ 15 มากกว่าศูนย์ และมีระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า 5 ปี ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้รับ ได้ผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 22.05 มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 936,833 บาท ที่ส่วนลดร้อยละ 15 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3 ปี 3 วัน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ที่สมมติฐานตั้งไว้ ดังนั้น สามารถยอมรับโครงการได้

นาฎฤดี จันทร์นวล (2546 : 46) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกรับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิฑูร วิตตานนท์ (2546 : 112) ได้ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ผลการวิจัยพบว่า

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

2. ด้านพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า

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

- 2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 4 ด้าน โดยด้านการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดใจและบรรยากาศในร้านเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่นเพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี

3. การเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทของร้านที่ใช้ และปัจจัยทางการตลาดปรากฏผลดังนี้

3.1 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ต่างกันกับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการช่วงเวลาที่ใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า การให้บริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนดำเนินงานทางธุรกิจต่างๆ และการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินในการลงทุนธุรกิจอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้วิธีวิเคราะห์ทางการเงินซึ่งได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราลด และ อัตราผลตอบแทนลดค่า เพื่อเป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้าน

อินเทอร์เน็ต เรียงตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านเครื่องมือและบริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย และจากการศึกษาผลงานวิจัยของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า สถานที่ที่วัยรุ่นไปใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการร้านบริการอินเทอร์เน็ต