



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผลงานวิทยานิพนธ์การประกอบการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**CONSUMER BEHAVIOR OF INTERNET SHOP WANGTHONGLANG BANGKOK**



By  
**Sakolwan Sudpharodjana**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**  
**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวสกวรรณ สุทธาโรจน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602780 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

สกลวรรณ สุทธาโรจนา : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 119 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมจากการเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 50 ร้าน ในเขตวังทองหลาง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 360 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอายุ 20 ปี คือ นักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือน 7,006.14 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,093.40 บาท 2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1-4 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่น 1-5 ชั่วโมง และเล่นในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเล่นเกมส์ แหล่งที่มาของเงินในการนำมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้จากผู้ปกครอง 3. ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านความรู้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

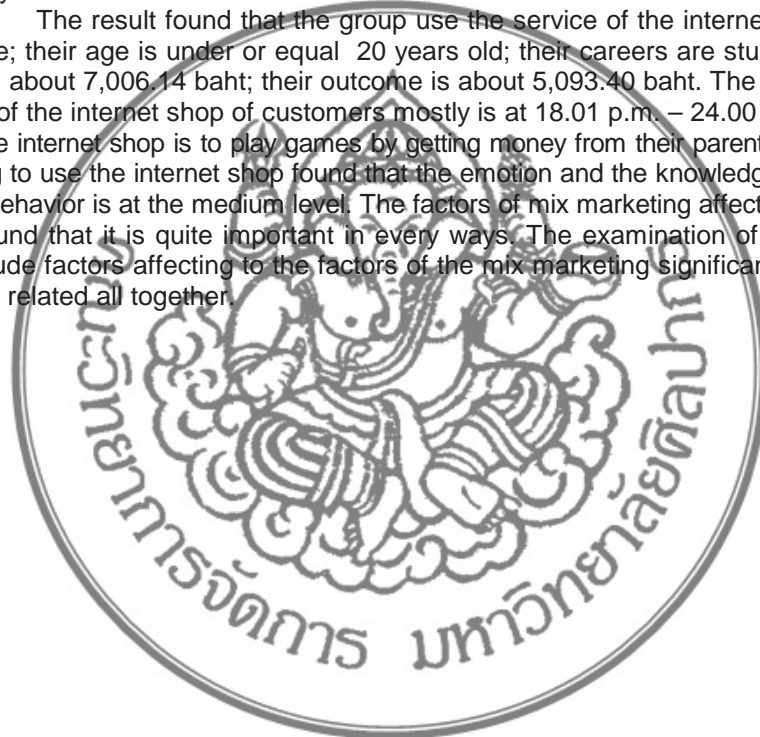
52602780 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : CONSUMER BEHAVIOR/INTERNET SHOP

SAKOLWAN SUDPHARODJANA : CONSUMER BEHAVIOR OF INTERNET SHOP  
WANGTHONGLANG BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. PRASOPCHAI  
PASUNON. 119 pp.

This research studies factors affecting to choosing the internet shop, Wangthonglang district, Bangkok. The purpose is for 1.) studying factors affecting to choose the internet shop and 2.) for studying the relation of the information of the attitude factors affecting to factors of the mix marketing by collecting from sampling especially customers using the service from 50 shops in Wangthonglang district with the random of Quota from 500 people, the analysis of data using the frequency statistics, the percentage, the average, the standard deviation and the analysis of the relation with the Pearson.

The result found that the group use the service of the internet shop, most of them are male; their age is under or equal 20 years old; their careers are students in degree; their salary is about 7,006.14 baht; their outcome is about 5,093.40 baht. The behavior of using the service of the internet shop of customers mostly is at 18.01 p.m. – 24.00 p.m. The purpose of using the internet shop is to play games by getting money from their parents. The attitude factors affecting to use the internet shop found that the emotion and the knowledge are quite important; for the behavior is at the medium level. The factors of mix marketing affecting to use the internet shop found that it is quite important in every ways. The examination of the relation between the attitude factors affecting to the factors of the mix marketing significantly at 0.01 found that they are related all together.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ ข้อคิด คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์วิทยุโณ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำ แก้ไข ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ คงเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดอินเตอร์เน็ต.....	7
แนวคิดธุรกิจบริการ.....	14
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory).....	33
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	35
ข้อมูลพื้นที่การศึกษา.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ต .....	52
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลในการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต.....	58
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต .....	64
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำมาข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (r) .....	78
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	80
สรุปผลการวิจัย .....	80
อภิปรายผล .....	84
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย .....	89
บรรณานุกรม .....	90
ภาคผนวก .....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	95
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย .....	104
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	108
ภาคผนวก ง หนังสือขอทดลองเครื่องมือวิจัย .....	110
ภาคผนวก จ รายชื่อร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2551-31 ตุลาคม 2552 .....	112
ภาคผนวก ฉ รายชื่อร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการในช่วงเก็บรวบรวมข้อมูล....	116
ประวัติผู้วิจัย .....	119

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2	จำนวนร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง.....	47
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	52
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	52
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	53
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
7	ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
8	ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	54
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ร้าน อินเทอร์เน็ตต่อเดือน.....	55
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง.....	55
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	56
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	56
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการมาใช้ร้านอินเทอร์เน็ต*.....	57
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	58
15	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรม.....	59

ตารางที่		หน้า
16	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวม ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้สึก.....	61
17	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวม ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้.....	63
18	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ.....	65
19	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านราคา.....	67
20	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านทำเลที่ตั้ง.....	69
21	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
22	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคล.....	73
23	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ.....	75
24	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ.....	77
25	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	78

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความสำคัญและปัญหา

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคมได้อย่างรวดเร็ว หาข้อมูลข่าวสารอันเนื่องด้วยจุดเด่นของอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ภายในเวลาอันรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ส่วนใดของโลกก็ตาม ทั้งยังไม่มีข้อจำกัดในขนาดและรูปแบบของข้อมูลรวมถึงค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำกว่าการติดต่อสื่อสารรูปแบบอื่น สร้างความบันเทิงใจให้แก่คน สามารถย่อโลกกว้างให้เล็กลงและมีประโยชน์ต่อการดำเนินงาน นั่นคือระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นหนึ่งในกิจกรรมสารสนเทศโลกที่สำคัญในปัจจุบันซึ่งเป็นเครื่องที่สะท้อนถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น ระบบการติดต่อเชื่อมโยง (Connecting) ระบบการส่งต่อข้อมูล (Refer) ระบบความเร็ว (Speed) เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและนอกจากนี้การดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต ก็จัดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยามซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการในการติดตั้งการใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มสูงมากขึ้น (สิริชัย ศรีวิหะ 2550 : 1)

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกพร้อมกับมีข้อมูลมหาศาลทุกประเภทให้ค้นคว้าและรับส่งข้อมูลระหว่างกันได้ ในสังคมไทยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆของเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆในการดำรงชีวิตเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ อินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ส่งข้อมูลที่ต้องการมาให้ถึงบนจอคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงาน ไม่ก็วินาทีจากแหล่งข้อมูลทั่วโลก

ประโยชน์ด้านการรับส่งข่าวสารผู้ใช้ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-mail กับผู้ใช้คนอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วได้โดยค่าใช้จ่ายต่ำมาก นอกจากนี้สามารถส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น แฟ้มข้อมูล รูปภาพ ข้อมูลแบบมัลติมีเดียที่เป็นภาพ ประโยชน์ด้านธุรกิจและการค้า ช่วยในการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์เราสามารถเลือกดูสินค้าพร้อมคุณสมบัติผ่านจอคอมพิวเตอร์ของเรา สั่งซื้อและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

ได้ทันที ซึ่งนับว่าเป็นความสะดวกสบาย และรวดเร็วมาก สินค้ามีจำหน่ายทุกประเภท เหมือนห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่ผู้ใช้งานมากที่สุด

อีกอย่างหนึ่ง คือ ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจหรือสันทนาการรวมถึงหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบบนจอคอมพิวเตอร์เหมือนกับหนังสือ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคนและจะมีอิทธิพลอย่างมากในโลกยุคต่อไป วิทยาการในรูปแบบอินเทอร์เน็ต ก็เป็นรูปแบบใหม่ที่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนเช่นกัน

การใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงทั่วทั้งประเทศ ทำให้เกิดธุรกิจบริการเช่าใช้อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ธุรกิจดังกล่าวจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้าเชื่อมอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้วไว้บริการ ในการเปิดร้านอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ประกอบการร้านควรมีความรู้และการวางแผน โดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในกิจการร้านของตนเองเพื่อสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตและจงใจลูกค้าให้เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของตนอีก โดยกลยุทธ์ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) อุปกรณ์ต้องมีความทันสมัยพร้อมต่อการใช้งาน คุณภาพของอุปกรณ์ที่นำมาใช้งาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นสนใจของผู้ให้บริการ คุณลักษณะของผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านราคา (Price) หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการแก่ผู้รับบริการ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความปลอดภัย บรรยากาศ ความสะอาด การจัดตกแต่งร้าน ง่ายต่อการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การโฆษณาต่างๆ การขายโดยใช้พนักงานเป็นการแจ้งข่าวสารและจงใจด้วยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (ชววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ : 2544) ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาและนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตของตนเพื่อความสำเร็จ

เนื่องจากเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มีผู้คนอยู่อย่างหนาแน่น มีมหาวิทยาลัย และโรงเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลางมีจำนวนมากเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย การให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลางมีทั้งหมด 50 ร้าน โดยขึ้นจดทะเบียนพาณิชย์กระทรวงพาณิชย์ แต่ปัจจุบันได้โอนให้กับสำนักเขตวังทองหลางตั้งแต่ปี 2549 และมีผู้มาจดทะเบียนกิจการร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงปี 2551 แต่เปิดดำเนินการเพียง 49 ร้าน อีก 1 ร้านต้องปิดกิจการลงเพราะมีผู้ใช้บริการน้อย ทำให้ขาดทุนอย่างต่อเนื่องจึงไม่สามารถดำเนินการได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตที่กำลังเติบโตในสังคมปัจจุบัน แต่จากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันกันสูงในช่วงระยะที่ผ่านมา ทำให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์อย่างเข้มข้น ในขณะที่เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตยังมีค่าใช้จ่ายทุกเดือน เป็นต้นทุนตายตัว เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น ทำให้บางร้านต้องปิดกิจการลง เพราะเนื่องมาจากไม่สามารถทดแทนค่าต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จึงมุ่งเน้นการทำวิจัยไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตวังทองหลางมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอย่างไร โดยผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ทางการตลาดต่อธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนต่อไป ซึ่งเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนั้นเข้าสู่ภาวะย่ำแย่ ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นใด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ดำเนินอยู่ได้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

ผลกณวิชัฒนัภคัถบภ กษัภษัปรึภคัภคัภษั  
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตวันใด ใช้บริการร้าน

อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใด ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร แหล่งที่มาของเงินในการนำมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

1.3 ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก ด้านความรู้

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ

2. ด้านเนื้อหาในการศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3. ด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทั้งหมด 50 ร้าน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

4. ด้านพื้นที่ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 50 ร้าน ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

5. ด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2553 – 15 กรกฎาคม 2553

#### 4. กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่ระบุไว้ในขอบเขตและวิธีการวิจัย สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังภาพที่ 1

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
8. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต
9. วัน เวลาที่ใช้บริการ
10. ระยะเวลาที่ใช้บริการ
11. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
12. จุดประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต
13. แหล่งที่มาของเงินที่นำมาใช้บริการ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

#### ปัจจัยทัศนคติ

1. ด้านความรู้
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านพฤติกรรม

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าเป็นแนวทางทางด้านการตลาดในการประยุกต์ใช้กับร้านอินเทอร์เน็ตและจงใจให้ลูกค้าเลือกรับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ นำไปใช้ดำเนินงานประกอบธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต และนำไปกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนที่เหมาะสมแก่ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและการบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่สนใจการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลในด้านการวางแผนการดำเนินงานและ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง เพื่อให้การวิจัยเรื่องนี้มีข้อมูลพื้นฐานสนับสนุนการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดธุรกิจบริการ
3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทัศนคติ
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีอุปสงค์
7. ทฤษฎีการตัดสินใจ
8. ข้อมูลพื้นที่การศึกษา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดอินเทอร์เน็ต

#### 1.1 การศึกษาความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมาจากคำเต็มๆว่า INTERNATIONAL NETWORK เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก (วนิดา จันทรจินดา 2543 : 3)

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายขนาดยักษ์ที่ครอบคลุมไปทุกทั่วประเทศทั่วโลก โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากเครือข่ายทางทหารของสหรัฐในช่วงปี ค.ศ. 1960 ต่อมาเริ่มใช้กับงานด้านการศึกษาวิจัย แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาไปเป็นเครือข่ายที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปทุกชนิด ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และอื่นๆ ทั้งด้านวิชาการและธุรกิจการค้ารวมทั้งเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) และบริการอื่นๆอีกมากมาย (วิภา เพิ่มทรัพย์ และ วศิน เพิ่มทรัพย์ 2546 : 3)

อินเทอร์เน็ต คือ การใช้คอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันทั่วโลกก่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างอิสระทั่วโลก เกิดเป็นสังคมใหม่ที่ไม่มีสถานที่แน่นอน เพราะอยู่ในโลกของคอมพิวเตอร์ (กรภัทร์ สุทธิศารดา 2544 : 4)

คำว่า Internet มาจากคำว่า Internet Network ความหมายก็คือ กลุ่มของเครือข่ายสากล หรือเครือข่ายนานาชาติที่มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์หลายสิบล้านเครื่องทั่วโลกมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลทุกชนิด ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และอื่นๆ ทางด้านวิชาการและธุรกิจการค้ารวมทั้งสามารถเป็นสื่อการโฆษณา เผยแพร่ ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทางระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) และบริการอื่นๆอีกมากมาย (ภูษชงค์ เกียรติคุณท์ 2547 : 6)

## 1.2 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

กรภัทร์ สุทธิศารดา (2544 : 5-6) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า ประเทศไทยของเราเริ่มเข้าไปสัมผัสกับอินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2530 โดยเริ่มจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์สถาบันการศึกษา โดยมีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (มอ.), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (เอไอที), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันแรกๆ ที่มีการนำมาใช้ ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นจึงจำกัดในวงการวิจัย และการศึกษา

ต่อมาในปี 2537 เริ่มมีบริษัทเอกชนสามารถเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทแรกที่เปิดดำเนินการเป็นบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) หรือที่เรียกย่อๆว่า ISP ก็คือ บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปีนี้เองอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายในบุคคลทั่วไปและก็ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ต่อมาไม่ถึงปี ก็มี ISP ใหม่ๆเกิดขึ้นนับหลายราย ทำให้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยยังได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้ใช้ในเมืองไทยมักจะใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับค้นหาข้อมูล อ่านข่าวสาร ส่งจดหมายถึงกัน และสนทนากับเพื่อนๆ โดยการพิมพ์ข้อความ (Chat)

ต่อมาเพียงปีเศษ ได้มีธุรกิจแบบใหม่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในเมืองไทย นั่นคือร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่อาศัยที่บ้านไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ สามารถมาใช้ที่ร้านได้ในราคาชั่วโมงละไม่กี่สิบบาท แต่ร้านอินเทอร์เน็ตดังกล่าวก็มักถูกใช้ในการคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ที่เรียกว่า Chat เสียเป็นส่วนใหญ่

เมื่อปี 2542 อินเทอร์เน็ตในไทยได้เติบโตขึ้นจนมีผู้ใช้งาน 800,000 คน และในเวลาไม่นานอินเทอร์เน็ตก็ทำให้คนไทยรุ่นใหม่หลายคน กลายเป็นเศรษฐี้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมี

บริษัทใหญ่ๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ ต่างเข้ามาลงทุนในอินเทอร์เน็ต และได้ซื้อกิจการเหล่านั้นไปมากมาย

แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์มากมาย แต่ก็มีบางส่วนของอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาไม่เหมาะกับเยาวชนและศีลธรรมของไทยไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพตัดต่อคารา ภาพลามกและเรื่องรุนแรง แม้แต่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอง ก็ยังยอมรับว่าส่วนหนึ่งที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกันมาก ก็เพราะเรื่องศีลธรรมเหล่านั้นนั่นเองทำให้ตำรวจไทยต้องก้าวเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต และเริ่มปราบปรามผู้ที่ทำผิดในอินเทอร์เน็ต เป็นข่าวดังทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์อยู่หลายครั้งในปี 2542 นั่นเอง ในปี 2543 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ก็มีเกินกว่า 1,000,000 คน และยังคงเติบโตต่อไปอย่างรวดเร็วอีกหลายปี

### 1.3 โครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

دننพล กิ่งสุคนธ์ (2543 :5) ได้กล่าวถึงโครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไว้ว่า ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คณะผู้วิจัยขอกล่าวถึงโครงสร้างตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสังเขปเพื่อเป็นภูมิหลังเสียก่อน ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตไทยประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเป็นผู้ให้สัมปทานการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และผูกขาดบริการการสื่อสารระหว่างประเทศ

2. บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) ซึ่งในปัจจุบันมีเกินกว่า 10 รายที่ให้บริการแล้วและมีเกินกว่า 20 รายที่ได้สัมปทานในการให้บริการจาก กสท.

3. ผู้ใช้บริการซึ่งมีทั้งผู้ใช้บริการประเภทบุคคล (individual user) และผู้ใช้บริการประเภทองค์กร (corporate user) โดยผู้ใช้ประเภทบุคคลโดยทั่วไปมักจะใช้บริการเชื่อมต่อจากการหมุนโทรศัพท์ผ่านโมเด็ม (dial-up) ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการ ส่วนผู้ใช้ประเภทองค์กรส่วนหนึ่งจะเชื่อมต่อโดยผ่านสายเช่า (leased line) ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการ

4. บริษัทผู้ให้บริการสื่อสารระหว่างประเทศ (international carrier) เช่น Global One, MCI และ Teleglobe ซึ่งให้บริการเชื่อมต่อวงจรมือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการไทยเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของโลก โดยทั่วไปแล้ว บริษัทเหล่านี้มักเป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศด้วย

#### 1.4 การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต

دننول กิ่งสุคนธ์ (2543 : 12) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตไว้ว่า จากสถิติจำนวนผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกวัน แสดงว่าอินเทอร์เน็ตสามารถนำประยุกต์ใช้ จนสามารถดึงดูดผู้คนที่ให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งออกได้ดังนี้

##### 1. การประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค

ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่นำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปใช้ เช่น การติดต่อสื่อสารทาง (E-mail) การสนทนาผ่านโปรแกรม (ICQ) การแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานความคิดเห็น (Web board) การสั่งซื้อสินค้า การส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังเพจเจอร์ การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ การซื้อ – ขายหุ้น การติดตามราคาหุ้น สภาพภูมิอากาศและการจราจร การค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยว การพบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่สามารถเลือกกลุ่มสนทนา การเรียกผ่านเครือข่าย การเล่นเกมกับเพื่อน เป็นต้น

##### 2. การประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจประยุกต์ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปเสริมธุรกิจเป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริษัท การทำรายการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วแต่ว่าธุรกิจประเภทใดจะนำไปใช้ เช่น บริษัทนายหน้าค่าหุ้น ก็จะนำไปเป็นเครื่องมือในการเปิดรับกรซื้อ – ขายหุ้น บริษัทที่ผลิตซอฟต์แวร์ (www.aol.com) ให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

##### 3. การประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษา

ในอดีตการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการศึกษาและวิจัยเป็นเรื่องที่ยุงยากมากต้องเสียเวลาในการเดินทางและในบางครั้งต้องไปในช่วงเวลาราชการ ทำให้เสียเวลาในการจัดการข้อมูลเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจารย์และนักศึกษาจะสามารถ Download ข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบ ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่แห่งใดและไม่จำกัดว่าจะต้องค้นหาในเวลาราชการเท่านั้น อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะป็นห้องสมุดที่อยู่ใดๆในโลกทำให้อาจารย์และผู้วิจัยทั้งหลายเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้มหาวิทยาลัยสามารถใช้เป็นกระดานข้อความสำหรับประกาศข่าวสาร ผลการศึกษา การลงทะเบียน เพื่อให้นักเรียนได้ทราบ

#### 4. การประยุกต์ใช้กับหน่วยงานการบริการสังคม

หน่วยบริการทางสังคมโดยเฉพาะหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ได้นำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น www.bot.or.th เป็น Website ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่เปิดเผยข้อมูลทางเศรษฐกิจของประเทศ www.rd.or.th เป็น Website ของกรมสรรพากรประเทศไทย ที่ให้ข้อมูลทางด้านภาษีอากร เป็นต้น

#### 1.5 การให้บริการในอินเทอร์เน็ต

สุรศักดิ์ สงวนพงศ์ (2538 : 4-13) ได้กล่าวถึงการให้บริการในอินเทอร์เน็ตไว้ว่า จากปรัชญาของการวางเครือข่ายซึ่งมุ่งหวังให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเปิดบริการข้อมูลโดยไม่คิดมูลค่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกโปรแกรมที่เหมาะสมเพื่อขอใช้บริการข้อมูลได้ตามต้องการ หากแยกประเภทบริการในอินเทอร์เน็ตแล้วสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

##### 1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics mail) หรือ E – mail

เป็นการรับส่งข้อความผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม mail หรือ pine หรือข้ามไปยังเครือข่ายอื่นๆกับผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก

##### 2. ใช้โปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น

บริการหลักสำคัญอย่างยิ่งในอินเทอร์เน็ต คือ ขอใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบอื่นที่ห่างไกล (Remote Login) หากมีปัญหาผู้ใช้คอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต

##### 3. ขนถ่ายแฟ้มข้อมูล การโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล หรือ FTP (Files Transfer Protocol)

เป็นบริการสำคัญอีกประเภทหนึ่งในอินเทอร์เน็ต เครือข่ายหลายแห่งเปิดบริการสาธารณะให้ผู้ใช้ภายนอกสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้โดยไม่คิดมูลค่า แฟ้มที่ให้ถ่ายโอนได้มีทั้งข้อมูลทั่วไป ข่าวประจำวัน บทความ

#### 4. บริการค้นหาแฟ้ม

อินเทอร์เน็ตในยุคเริ่มต้นเป็นเครือข่ายขนาดเล็ก การค้นหาแฟ้มเพื่อถ่ายโอนจึงทำได้โดยง่ายแต่เมื่อเครือข่ายขยายตัวใหญ่ขึ้น การค้นหาแฟ้มข้อมูลเริ่มยุ่งยากขึ้น จึงมีการพัฒนาระบบ Archie ช่วยในการค้นหาแฟ้มว่าอยู่ที่ใดเพื่อขอใช้ FTP ถ่ายโอนได้

#### 5. กลุ่มข่าว

ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมากทั่วโลก ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายซึ่งรู้จักกันในชื่อของ ยูสเน็ต (Usenet)

## 6. โกอเฟอร์

โกเฟอร์ (Gopher) เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้สำหรับการเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมน โปรแกรมโกเฟอร์เป็นเสมือนคลังห้องสมุดและเป็นจุดศูนย์รวมการเรียกใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ง่ายดาย

## 7. เว็ส

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ข้อมูลเหล่านี้กระจายกันเก็บอยู่ในฐานข้อมูลของระบบคอมพิวเตอร์ทั่วโลก การค้นข้อมูลโดยแยกไปค้นตามฐานข้อมูลต่างๆ ย่อมไม่สะดวก เครื่องมือที่จะช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลที่เราสนใจว่าอยู่ที่ใดจึงมีความสำคัญ WAIS หรือ Wide Area Information Server (อ่านว่า เว็ส เหมือนกับคำว่า ways) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบของแฟ้มเอกสาร

## 8. WWW

World Wide Web หรือ WWW เป็นบริการข้อมูลข่าวสารแนวใหม่บนอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งาน และได้ผนวกบริการข้อมูลอื่นรวมไว้ในตัว เช่น การโอนย้ายแฟ้ม โกอเฟอร์ และ ยูสเน็ต เป็นต้น

## 9. สนนทางเครือข่าย

การสนทนาทางเครือข่ายเป็นบริการหนึ่งในอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย โดยการพิมพ์ข้อความที่พิมพ์ฝ่ายเป็นพิมพ์จะไปปรากฏบนหน้าจอของผู้สนทนา

## 10. ค้นหาที่อยู่

อินเทอร์เน็ตในขณะนี้ยังคงขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่อง เครือข่ายในที่มีผู้ใช้รายใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ อินเทอร์เน็ตไม่มีฐานข้อมูลกลางเก็บรายชื่อผู้ใช้ทั้งหมดนี้ไว้ จึงไม่มีวิธีสำเร็จรูปแบบใดใช้ค้นหาผู้ที่เรากำลังติดต่อด้วย เทคนิคการค้นหาจึงจำเป็นต้องอาศัยโปรแกรมหรือวิธีการบางอย่างเพื่อช่วย โปรแกรมในยูนิคซ์ที่ใช้ตรวจหาผู้ใช้ในระบบได้แก่ finger หรือค้นหาจากไครเรคทอรีด้วยระบบ Whois

## 11. วารสารและข่าวอิเล็กทรอนิกส์

วารสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกบริการหนึ่งที่เปิดเป็นสาธารณะแก่ผู้ใช้ทั่วไป เราสามารถรับวารสารอิเล็กทรอนิกส์โดยสมัครเป็นสมาชิกไปยังศูนย์บริการ เมื่อศูนย์บริการมีข่าวสารใหม่มาก็จะส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์บริการบางแห่งอาจจะเตรียมวารสารในรูปแบบของแฟ้มข้อมูลเพื่อให้ผู้ชมมาถ่ายโอนเองผ่านทาง FTP

## 12. จดหมายข่าว จดหมายเวียน

อินเทอร์เน็ตมีระบบบริการกระจายข่าวให้สมาชิกรายใดรายหนึ่งส่งข่าวมาที่ ศูนย์กลาง บริการนี้ได้แก่ Listserv ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของเครือข่ายบิตเน็ต ศูนย์บริการจะดูแลบัญชี รายชื่อซึ่งเก็บไว้ชุดเดียว เมื่อสมาชิกต้องการส่งข่าวไปยังสมาชิกคนอื่นก็จะฝากข้อความด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ให้ศูนย์บริการทำหน้าที่กระจายข่าว

## 13. เกมส์คอมพิวเตอร์

เกมส์คอมพิวเตอร์เป็นโปรแกรมที่สามารถถ่ายโอนได้ด้วย FTP ศูนย์บริการบาง แห่งยังมีเกมส์ทางเครือข่ายหรือ MUD (Multi User Dimensions) ซึ่งเป็นสถานะที่จำลองขึ้นมาให้ผู้ใช้ เครือข่ายหลายๆคนช่วยกันแก้ปริศนา การเล่นเกมภัย รวมทั้งสนทนากับสมาชิกคนอื่น

### 1.6 อุปกรณ์สำหรับบริการอินเทอร์เน็ต (กรภัทร์ สุทธิคารา 2544 : 11-12)

1. ตรวจสอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
2. ติดตั้งโปรแกรมอินเทอร์เน็ตใน Windows ให้สมบูรณ์
3. ติดตั้งโมเด็ม (Modem)
4. หาเบอร์โทรศัพท์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
5. เลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP
6. ปรับแต่ง Windows ให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

### 1.7 องค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

พรชัย ปานบ้านแพ้ว (2543 : 21) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานหลายส่วนที่เชื่อมต่อเครือข่ายของตนเข้ากับเครือข่ายอื่น ได้แก่

#### 1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ซึ่งมีทั้งผู้ให้บริการทั้งประเภทบุคคล (Individual User) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทองค์กร (Corporate User) โดยผู้ใช้ประเภทบุคคลโดยทั่วไปมักจะใช้บริการเชื่อมต่อจากกรรม หมายโทรศัพท์ผ่านโมเด็มไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของ ISP สำหรับผู้ให้บริการประเภทองค์กรจะ เชื่อมต่อโดยผ่านสายเช่า (Leased line) ไปยังคอมพิวเตอร์ของ ISP

2. การสื่อสารแห่งประเทศไทย มีบทบาทสำคัญต่อตลาดอินเทอร์เน็ต 3 บทบาท ได้แก่

2.1 เป็นผู้ขายบริการ การสื่อสารระหว่างประเทศให้กับ ISP แต่เพียงผู้เดียว เนื่องจาก กสท. เป็นผู้ผูกขาดบริการการสื่อสารระหว่างประเทศ

2.2 เป็นผู้ให้สัมปทานกับ ISP ในการอนุญาตให้ทำธุรกิจ โดย ISP โดย ISP แต่ ละรายจะต้องจ่ายค่าสัมปทานเป็นหุ้นจำนวน 32% โดยที่ กสท. ไม่ต้องชำระค่าหุ้น



### 2.3 เป็นถือหุ้นของ ISP ทุก ราย

### 3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือ Internet Service Provider (ISP) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการในการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่ต้องการเข้าไปในเครือข่าย ผู้ที่ต้องการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะต้องเสียค่าบริการให้กับ ISP ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปแนวคิดอินเทอร์เน็ต คือ ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก กลายเป็นโลกใหม่ของผู้คนในการสื่อสาร ติดต่อ ค้าขายระหว่างกัน ทำให้คนและองค์กรมีความสะดวกสบาย ในการเตรียมตัวเข้าสู่อินเทอร์เน็ตต้องมีอุปกรณ์ให้ครบถ้วนและมีโปรแกรมที่พร้อมติดตั้งในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตยังมีบริการต่างๆ สำหรับผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างมากมายเช่น ดูหนังฟังเพลง การรับ-ส่งอีเมลถึงกัน หาข้อมูลต่างๆ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและการเสียเวลาในการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แนวคิดอินเทอร์เน็ตนำไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงพฤติกรรมต่างๆในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดธุรกิจบริการ

### 2.1 ลักษณะธุรกิจบริการ

บริการ หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อเสนอขายอันเป็นให้เกิดประโยชน์และก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ใช้ ซึ่งไม่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปตามปกติ หรือสินค้านั้นมีส่วนสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับบริการที่ให้ บางครั้งเราอาจขายติดไปกับสินค้ากิจกรรมอันนั้นเราเรียกว่า “บริการ” (สุมนา อยู่โพธิ์ 2542 : 331)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา กระบวนการ หรือการดำเนินงานใดๆที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และหรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ 2551 : 3)

### 2.2 ความสำคัญของการบริการ

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 10-11) ได้กล่าวถึงความสำคัญการบริการไว้ว่า

#### 1. ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ

1.1 การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน

1.2 สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลัก

1.3 ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือที่เรียกว่า “ลูกค้าที่ภักดี” (Loyal Customer) ของหน่วยงาน ตามปกติแล้วการรักษาลูกค้าเดิมจะมีต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมจะทำให้หน่วยงานได้รับรายได้และกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าเขาได้รับการบริการที่ดีจากหน่วยงานใดแล้ว เขาก็มักจะใช้บริการหน่วยงานนั้นๆอย่างต่อเนื่อง

1.4 ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การบริการที่ดีย่อมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจใช้บริการตามปกติลูกค้าเดิมที่พึงพอใจกับการบริการของหน่วยงานมักจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์และแนะนำให้กับบุคคลต่าง ๆ มาใช้บริการของหน่วยงานเพิ่มขึ้น

1.5 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน กล่าวคือ การบริการที่ดียอมทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความชื่นชม

## 2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

การบริการสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการได้ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ กล่าวคือ การบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย มีความสุข และความประทับใจ

## 2.3 องค์ประกอบของการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 27) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบบริการไว้ว่า การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ลูกค้า หรือผู้บริการ
2. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน
3. ตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งที่จะประกอบขึ้นมาเป็น “สินค้าและบริการ”

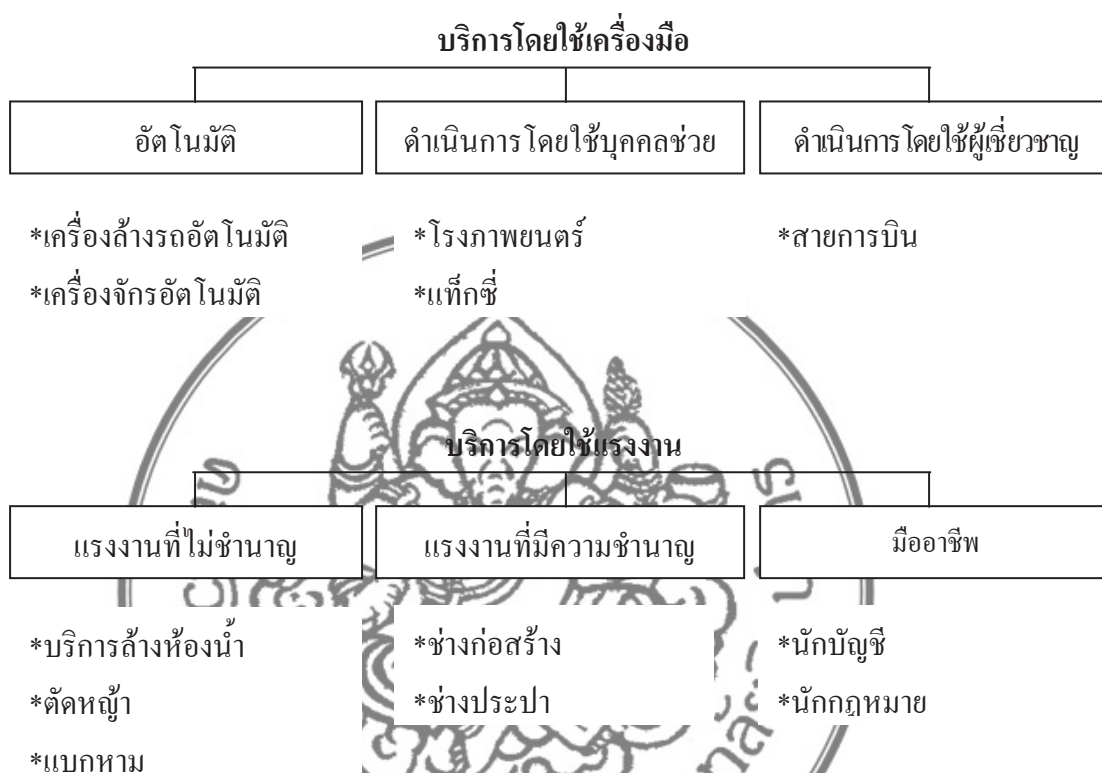
## 2.4 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ ระดับปริญญาตรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้กล่าวถึงการจัดประเภทธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันรถนำหนัก

สถาบันนวดแผนโบราณ

การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 454.

## 2.5 ลักษณะสำคัญของบริการ ระดับปริญญาตรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 335-336) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ  
ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึก  
ได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขา  
จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการ  
ติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักผู้ซื้อ  
สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้  
ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี  
หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการ  
ที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ  
มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณา  
ต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน  
การให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ  
ขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ  
การให้บริการ ชัดเจนและจ่ายต่อการจ้างแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต  
และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง  
ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้อง  
ผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ  
เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน  
สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสมกับเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่  
แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 21-23) ได้กล่าวถึงเรื่องอิทธิพลต่อธุรกิจบริการไว้ว่า

1. เทคโนโลยี ในยุคโลกาภิวัตน์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information  
and Communication Technology : ICT) เป็นฟันเฟืองสำคัญ ที่มีโอกาส ความท้าทาย และอันตราย  
ในรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย บีบบังคับให้ธุรกิจต่างๆต้องปรับรูปแบบและ โครงสร้างการ  
ดำเนินการ ICT

2. การแข่งขันและสภาวะเศรษฐกิจ จากผลของ โลกไร้พรมแดน ทำให้ธุรกิจเกิด  
ใหม่ได้ง่าย จำนวนผู้แข่งขันจึงเพิ่มขึ้นได้มากเป็นเงาตามตัว ธุรกิจบริการต้องสร้างความแตกต่าง

และโดดเด่นให้กับตนเอง เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า พร้อมทั้งให้บริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรของเราต่อไป

3. สังคมและวัฒนธรรม ในด้านของโครงสร้างสังคม การเติบโตของภาคธุรกิจและประชาชน ตลอดจนอำนาจของข่าวสาร ทำให้ลูกค้ามีพลังต่อรองดีขึ้น และเนื่องจากโลกแคบลง การไหลของวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่าย เราจะพบสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยคนหลายชาติหลายภาษามากขึ้นจนแทบหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมไว้อย่างดี

4. การเมืองและกฎหมาย เป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์เช่นกัน ประเทศต่างๆ มีการเปิดเสรีต่อกันมากขึ้น ซึ่งบางอย่างเป็นผลดี เช่น การเดินทางในทวีปยุโรปให้ถือเสมือนเป็นประเทศเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกัน บางอย่างก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการ เช่น การเป็นศัตรูกันของบางประเทศ การก่อการร้ายทำให้สนามบินเข้มงวดกับการตรวจผู้โดยสารมากขึ้น ก่อให้เกิดความรำคาญได้ ส่วนทางด้านกฎหมายนั้น องค์กรบริการต้องศึกษากฎหมายในประเทศนั้นๆ ก่อนลงทุน

#### 2.6 ประโยชน์ของบริการ

อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ (2530 : 579) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของบริการไว้ดังนี้

1. ช่วยให้เกิดการขยายตลาดสินค้าและบริการ
2. ช่วยให้เกิดการแข่งขัน
3. ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ และเพิ่มรายได้
4. ช่วยให้คนมีงานทำมากขึ้น
5. ช่วยให้เกิดความเจริญในชุมชน
6. ช่วยให้เกิดการศึกษาและการประกอบอาชีพเฉพาะด้าน
7. ช่วยให้เกิดการแข่งขันกันตามความเหมาะสม

#### 8. ช่วยให้นโยบายมีคุณภาพแข็งแรง

9. ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม
10. ช่วยให้ประชาชนมีการกินดีอยู่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่าธุรกิจบริการคือ กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินงานใดๆ ที่ทำเพื่อเสนอขายอันเป็นให้เกิดประโยชน์ต่างๆและก่อให้เกิดความพอใจแก่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้ อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ตาม แนวคิดธุรกิจบริการนั้นนำมาใช้เป็นกรอบตัวอย่างและตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์

### 3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

#### 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 35)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 17)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 3.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ นงสุวรรณ และคณะ (2544 : 18-21) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน(cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ ข่าวสารการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง(Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2547 : 26-27) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของ บริการไว้ว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทาง การตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 960 ว่าเป็นมุมมองที่ ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมกับการใช้บริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป ซึ่ง Zeithaml and Bitner ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ การบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วน ประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place Promotion) รวมกับองค์ประกอบ อีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical evidence ดังนี้

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลในที่นี้หมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมใน กระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นที่มาใช้ บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานกิจการเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ รุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กระบวนการ (Proces) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือแต่ละส่วนในการทำการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนั้นจะเน้นการบริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรให้ความสนใจกับปัจจัยเพิ่มอีก 3 ตัว คือ บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ เป็นที่สำคัญ จึงจะทำให้การตลาดบริการสมบูรณ์แบบ แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด นำมาใช้ในการกำหนดกรอบตัวอย่างและการสร้างตัวแปรที่สำคัญเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 4.1 การศึกษาความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกต่อบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น (ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ 2544 : 65)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545 : 77)

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร 2545 : 138)

ทัศนคติ คือ ผลของการผสมผสานของความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ความเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปแบบการประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในแนวทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้



ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น (สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถ  
มานะ 2550 : 64)

#### 4.2 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึง  
ลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร 2545 : 138)  
ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ –  
ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและ  
บุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

#### 4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 135-136) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติว่า การที่  
บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ของทัศนคติเป็นพื้นฐานอยู่ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The cognitive com) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล  
ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี  
ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ  
อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น  
ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The behavioral component) คือ การแสดงออก  
ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ  
ความรู้สึก

#### 4.4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คารณี (พานทอง) พาลุสุข  
และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ 2542 : 43) คือ

1. ทักษะคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

#### 4.5 สาเหตุการเกิดทัศนคติ

จอร์จ อลพอร์ต (1924: 26) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ตัว บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้น จะกลายเป็นทัศนคติได้เช่นกัน หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและ

จะกลับไปปรับปรนทานอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปปรับปรนทานอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตามแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

#### 4.6 อิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

กนกอร เขียวไพรัตน์ (2547 : 13) ได้กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชนดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) การทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำเร็จของประสบการณ์โดยตรง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้น โดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในนักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า โดยสื่อกลางที่ประชากรศาสตร์ วิถีวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรง เป็น โอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

#### 4.7 ประโยชน์ของทัศนคติ

กนกอร เรียวไพรัตน์ (2547 : 14) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติ ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปแนวคิดทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดๆ ในลักษณะเฉพาะตัวตามที่ทัศนคติของตน แนวคิดทัศนคตินำไปเป็นกรอบตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

#### 5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่พยายามหาทางอธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทำไมต้องซื้อ ซื้ออะไร และจำนวนเท่าใด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวิธีการวิเคราะห์ได้ 2 แนวคิดใหญ่ๆ การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) กับการวิเคราะห์ทฤษฎีเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน (Indifference curve theory) (จรัมพร เทศานันท์ 2550 : 79)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 17)

#### 5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Who?

What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operation ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคเมื่อใด(When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ(Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4)การตัดสินใจซื้อ(5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), 10.

## 5.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

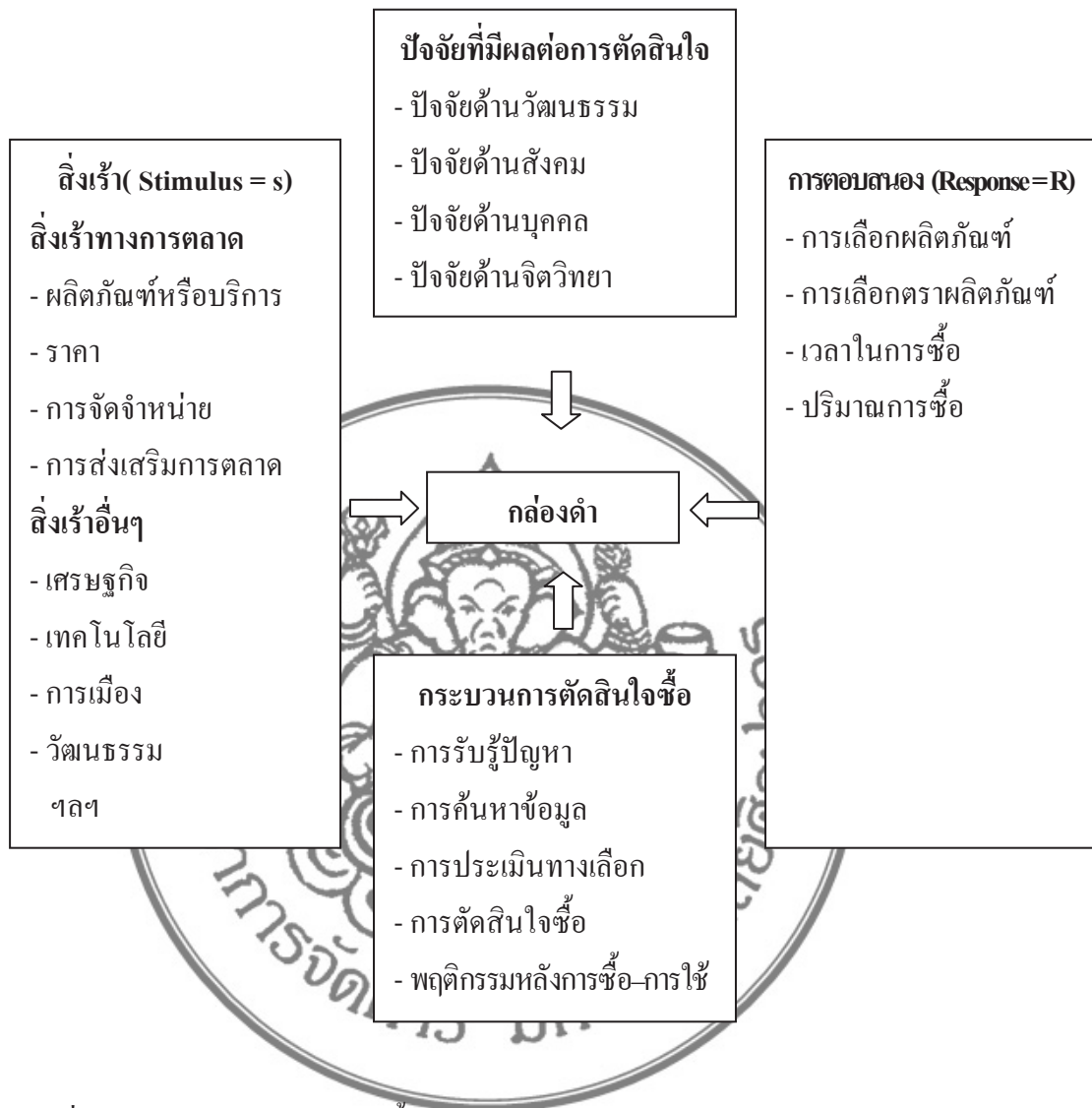
จากแนวคิดของ (Philip Kotler) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buy's Response) หรือการตัดสินใจผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision) อย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 128 – 129)

## 5.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ดังภาพที่ 3 (ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2544 : 37-39)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544), 35-36.

### 1. สิ่งเร้า (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กรสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้ออำนวย นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

## 2. กล่องดำ (Black Box)

เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ

## 3. การตอบสนอง (Response)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เวลาที่ซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

## 4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

4.5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ

4.5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายทำการรับผิดชอบ



## 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 5.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Motivation) สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อเราไม่อาจทราบได้เรียกว่า “Black Box” ฉะนั้น จึงมีผู้พยายามนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “Black Box” อันนั้น (สุมนา อยู่โพธิ์ 2542 : 52) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ที่นำมาใช้ได้แก่

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory) ทฤษฎีนี้ถือเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เก่าแก่ทฤษฎีหนึ่ง โดยนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อในสมัยนั้น (Adam Smith) ได้กล่าววามมนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจไม่ว่าจะทำอะไรมักนึกถึงผลประโยชน์ตัวเองทุกครั้ง

ทฤษฎีทางจิตวิทยา ที่นำมาศึกษาจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) แบ่งเป็น

1. Stimulus Response theories (S-R Model) การเรียนรู้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้นและรางวัลที่จะได้รับ เช่น เราหัดเด็กให้ไหว้ โดยการให้ขนมทุกครั้งที่เขาไหว้ เด็กจะเต็มใจทำและเรียนรู้ในสิ่งนั้น เพราะเขามีรางวัลหรือสิ่งกระตุ้น เหตุการณ์เช่นนี้ถ้าเกิดขึ้นซ้ำๆ ก็จะเกิดเป็นนิสัยได้

2. Cognitive theories ทฤษฎีนี้ เกิดขึ้นเพราะเห็นว่า S-R Model มีกลไกยุ่งยากมาก และมีพฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะค่าบวกและลบ โดยไม่มีอิทธิพลอื่นๆ เกี่ยวข้องเลย ทฤษฎี Cognitive พยายามชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้เป็นอิทธิพลขององค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต และความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ที่จะใช้ภาวะปัจจุบันในการทำให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่าง เด็กให้ไหว้เพราะคิดว่าจะได้รางวัล แต่ถ้าหากเขามีทัศนคติว่าเขาควรจะได้สิ่งนั้นโดยไม่ต้องไหว้เขาก็ไม่ยอมทำหรือถ้าไม่ไหว้ผู้ใหญ่ก็ต้องให้ เพราะไม่กล้าขัดใจ เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้รับได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเทียบบล่องคำที่ผู้ซื้อไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 115-120) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมที่มีลักษณะที่เฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality)

กลุ่มศาสนา (Religious groups)

กลุ่มสีผิว (Racial group)

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical)

กลุ่มอาชีพ (Occupation)

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) จะมีลักษณะแตกต่างกัน หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่าง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพให้มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติเหมือนกัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการบุคคลของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เองภายในครัวเรือน และปัจจัยต่างๆก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรต่างๆและกำหนดแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้

## 6. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์เป็นเรื่องของผู้บริโภคเป็นความต้องการ (Want) หรือความอยาก (Desire) ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคปรารถนา หรือ ตามรสนิยมของผู้บริโภคนั้นๆที่มีอำนาจซื้อ (Ability buy) สินค้าและบริการนั้นๆได้ในระยะเวลาหนึ่ง

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ของผู้บริโภคคนหนึ่ง ณ ระดับราคาหนึ่ง ในตลาดแห่งหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่ง (ธรรมบุญ โสภารัตน์ 2529 : 1)

อุปสงค์ (Demand) โดยทั่วไปมักจะหมายถึงอุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) ซึ่งหมายถึงปริมาณการซื้อของสินค้าหรือบริการที่บุคคลจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้น

## 6.1 ประเภทอุปสงค์

ชำระ อุดมไพจิตรกุล, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2543 : 27) ได้กล่าวถึงประเภทอุปสงค์ว่า ประเภทอุปสงค์จัดเป็น 3 ชนิด คือ 1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) 2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) 3. อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand)

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้าชนิดนั้นๆ ณ เวลาหนึ่งๆ ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะลดการบริโภคราคาสินค้านั้นลง

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรือบริการกับรายได้ของบุคคลนั้นๆ ในระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งในการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อรายได้นั้น จะเป็นการบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคบริโภคว่าเป็นสินค้าชนิดใด เช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ถ้าเขาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น สินค้าชนิดดังกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์จะถูกเรียกว่าสินค้าปกติ (Normal goods) ในทัศนะของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น เขากลับบริโภคสินค้าชนิดนั้นลดลง เราจะเรียกสินค้าชนิดนั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods)

3. อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะบอกให้เราทราบถึงลักษณะของสินค้าว่า สินค้าทั้งสองเป็นสินค้าทดแทนกันหรือประกอบกัน

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดๆ โดยที่มีผู้บริโภคประสงค์ที่จะซื้อในเวลา ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ทั้งนี้คำว่า “ประสงค์จะซื้อ” เป็นความต้องการบริโภคที่มีอำนาจซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ (ณรงค์ ชนาวิภาส 2548 : 52)

อุปสงค์ของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการใช้จ่ายของครัวเรือนว่าใช้รายได้ที่มีอยู่ไปซื้อสินค้าชนิดใด เป็นปริมาณเท่าใด เพื่อสนองความต้องการของครัวเรือน (ณรงค์ ชนาวิภาส 2548 : 79)

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (จรินทร์ เทศวานิช 2550 : 65)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปทฤษฎีอุปสงค์ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ ความอยากซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกิดในจิตใจของผู้บริโภคทุกคน มีความเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการในเวลา ณ ระดับราคาต่างๆ กัน เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยนำทฤษฎีอุปสงค์นำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความประสงค์ของผู้บริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

## 7. ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะจะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 448)

กระบวนการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจัดการกับสภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ไขได้โดยการซื้อ (อคุษฐ์ จาตุรงค์กุล 2541 : 40)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน (ฉัตรพร เสมอใจ 2550 : 61)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) ซึ่งหมายถึง วิธีการเลือกทางเลือกอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด (The Best Alternative) (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 615)

### 7.1 ประเภท การตัดสินใจ

ประสพชัย พสุนนท์ (2553 : 615) ได้กล่าวถึงประเภท การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณที่แน่นอน (Decision Marketing Under Certainty) หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดจากการตัดสินใจในแต่ละทางเลือกที่แน่นอน

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Marketing Under Risk) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจไม่มีความแน่นอน เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น แต่พอจะทราบน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของเหตุการณ์นั้น

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision Marketing Under Uncertainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่รู้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจในแต่ละทางเลือกเลย

4. การตัดสินใจภายใต้ความขัดแย้ง (Decision Marketing Under Conflict) เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกมส์ (Theory of Games) มาใช้กับการแข่งขันทางธุรกิจ

### 7.2 โครงสร้างของการตัดสินใจ

ประสพชัย พสุนนท์ (2553 : 617) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของการตัดสินใจไว้ว่า ปัญหาการตัดสินใจทุกปัญหา จะประกอบด้วยโครงสร้างดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) เป็นผู้ประเมินผลตอบแทนในการตัดสินใจ อาจเป็นบุคคลเดียว หรืออยู่ในรูปแบบบริษัท องค์กรของรัฐ ก็ได้
2. ทางเลือกที่จะกระทำ (Alternative Courses Action) ปัญหาในการตัดสินใจอาจมีทางเลือกหลายๆทางเลือก
3. เหตุการณ์หรือสภาวะการณ์ทางธรรมชาติ (State of Nature or Events) เป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถควบคุมได้และไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอิสระต่อกันและสามารถเกิดขึ้นได้เพียงเหตุการณ์เดียว เป็นสภาพจริงๆภายหลังจากที่ตัดสินใจไปแล้วจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจ
4. ผลตอบแทน (Payoff) เป็นผลจากการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งและเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งขึ้น ผลตอบแทนจะพิจารณาในรูปของกำไรหรือต้นทุน

### 7.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิตราพร เสนอใจ (2550 : 33-34) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มารวมเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด
4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ –การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ
  - 5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย
  - 5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

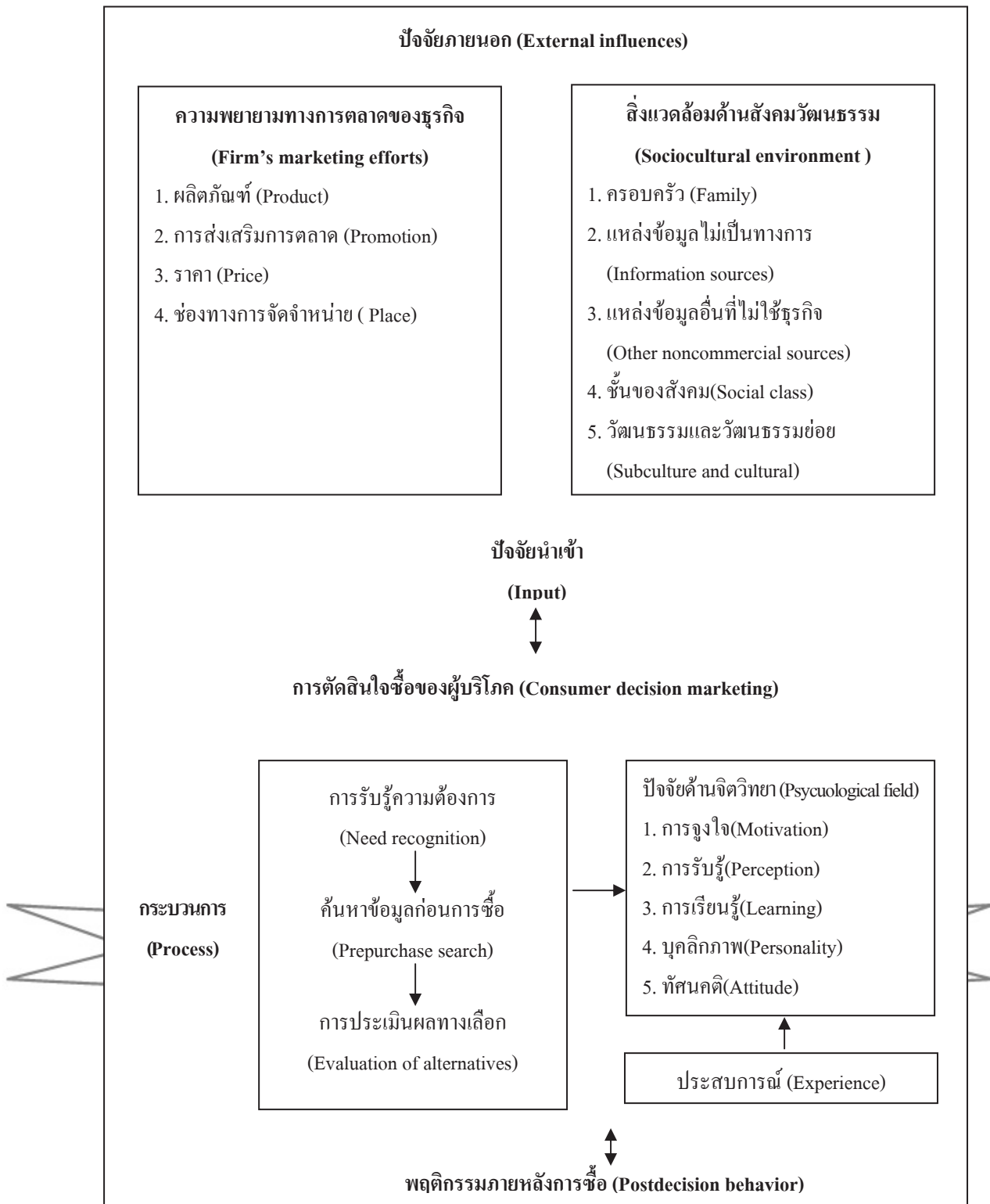
นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกันซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) 2) กระบวนการ (Process) 3) ผลลัพธ์ (Output) ดังภาพที่ 4



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





ภาพที่ 4 โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), 454.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

#### 7.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยเราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ฉัตรพร เสมอใจ 2550 : 57-60)

##### 1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจึงเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายภาพหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่กระทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจที่จะพยายามแก้ไขปัญหานั้นจะเกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมี

การรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

## 2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคของในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีการตัดสินใจนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อค้นคว้าข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเลือกกิจกรรมตั้งแต่สองกิจกรรมขึ้นไปของสินค้าและบริการ ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจเลือกกิจกรรมนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

## 8. ข้อมูลพื้นที่การศึกษา

พื้นที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตวังทองหลางมีจำนวนคนอาศัยหนาแน่น มีสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลางมีจำนวนมากเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย การให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลางมีทั้งหมด 50 ร้าน ขึ้นจดทะเบียน

พาณิชย์กระทรวงพาณิชย์ แต่ปัจจุบันโอนให้กับสำนักเขตวังทองหลางตั้งแต่ปี 2549 ความเป็นมาของเขตวังทองหลาง เดิมใช้แขวงวังทองหลางปกครองขึ้นต่อสำนักงานเขตบางกะปิ ต่อมาได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยให้มีการเปลี่ยนแปลงเขตบางกะปิ โดยให้จัดตั้งเป็นแขวงวังทองหลางเขตวังทองหลาง เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2540 ซึ่งแต่เดิมบริเวณเขตวังทองหลางเรียกโดยรวมว่า "ทุ่งบางกะปิ" ตั้งอยู่แถบชานเมืองด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือห่างพระนครประมาณ 16 กม. พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนาเว้งว้าง และที่มาของชื่อ "วังทองหลาง" สืบเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่อุดมสมบูรณ์ มีต้นทองหลางขึ้นอยู่จำนวนมาก ประกอบกับพื้นที่ดินส่วนใหญ่เป็นที่ดินในทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จึงเรียกกันว่า "วังทองหลาง" มีพื้นที่ทั้งหมด 18.905 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตตำบล ทิศเหนือ ติดต่อเขตลาดพร้าวและเขตบางกะปิ ทิศใต้ติดต่อเขตบางกะปิ ทิศตะวันออกติดต่อเขตบางกะปิ ทิศตะวันตกติดต่อเขตห้วยขวาง

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปข้อมูลพื้นที่การศึกษาครั้งนี้ว่าข้อมูลพื้นที่การศึกษาใช้ในการค้นคว้าข้อมูลร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 ร้านและกำหนดขอบเขตในการศึกษาในการวิจัยให้สมบูรณ์ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก จ และ ฉ)

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 9.1 งานวิจัยในประเทศ

ดวงใจ ลำใหญ่ (2550 : 78) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ระบบดีเอสแอลของลูกค้าบริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมี 3 อันดับคือ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นในช่วงที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านค่าบริการรายเดือน และปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าใช้เพื่อความบันเทิงในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านค่าบริการรายเดือน ด้านความคุ้มค่าของโปรโมชั่น ค่าเปิดใช้บริการมีความเหมาะสม

พงศกร พินิจชอบ (2550 : 99-100) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเดม ของบริษัท ทูอินเตอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมเก็บข้อมูลจากลูกค้าอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเดมของบริษัท ทูอินเตอร์เน็ต จำกัด จำนวน 338 ราย พบว่าพึงพอใจของลูกค้าต่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเดม ของบริษัท ทูอินเตอร์เน็ต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมต่อง่ายต่อการเข้าระบบและด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจ

ระดับน้อย ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือน แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านการเสีค่าธรรมเนียมค่าเริ่มต้นสมัครและค่าธรรมเนียมการเดินทางเคเบิล ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านสถานที่บริการการชำระเงิน แต่มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านจำนวนสาขาของบริษัท ความสะดวกของทำเลที่ตั้งบริษัท จำนวนที่จอดรถในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านแถมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ แต่มีความพึงพอใจในระดับน้อยด้านการลดค่าบริการรายเดือนหรือค่าบริการแรกเข้าด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และด้านการแนะนำให้ข้อมูลจากพนักงานขาย ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับกลางด้านความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการชำระค่าบริการและการสมัครใช้บริการ แต่มีความพึงพอใจในระดับน้อยด้านการติดตั้งระบบ และการแก้ปัญหาภายหลังการขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแก่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านชื่อเสียงขององค์กร แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านบรรยากาศและความทันสมัยของเทคโนโลยี

ศิริชัย ศรีวิหะ (2550 : 74) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 57.8 และเพศหญิงร้อยละ 42.2 มีอายุในช่วง 20-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 23.4 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 15 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.6 และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 39.2 และพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของบริษัท, ร้านค้าร้อยละ 14.2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63, 3.54, 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจอยู่ในระดับกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.63, 3.54, 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.67, 3.61, 3.57 และ 3.57 ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66, 3.60, 3.55, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.55, 3.53, 3.52, 3.50, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความพึงพอใจระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.62,

3.60, 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

ชนา ลักษณะภักดิ์ (2549 : 82-85) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 175 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยด้านอุปกรณ์การเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ชื่อเสียงตราสินค้า ด้านปัจจัยด้านราคา ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าสมัครเข้าใช้บริการแรกเข้า ค่าบริการหลังการขาย ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สะดวกต่อการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง สมัครเข้าใช้บริการทางเว็บไซต์ได้ ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีบริการฟรีในการติดตั้ง ให้สิทธิพิเศษในการเล่นเกมส์ออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านการแสดงสินค้า ด้านปัจจัยด้านบุคลากรมีความรวดเร็วในการบริการ และความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ เน้นด้านขั้นตอนการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ ขั้นตอนการติดต่อขอใช้บริการปัจจัยด้านกายภาพ ให้มีความสำคัญแก่ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดภายในร้าน

ธีระ จรัสสุตยากร (2549 : 54-57) ศึกษาการดำเนินงานของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านจำนวน 52 ราย พบว่า ส่วนมากจะเป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการดำเนินการธุรกิจไม่เกิน 3 ปี ให้บริการทั้งอินเทอร์เน็ตและบริการอื่นๆภายในร้าน ด้านองค์กรและการจัดการ เจ้าของร้านมีการวางแผนการดำเนินการไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่จ้างลูกจ้างที่มีประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านการผลิตและการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ TRUE เน้นการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการตลาดใช้ลักษณะคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง มีการกำหนดค่าบริการจากคู่แข่งด้านส่งเสริมการขายโดยเน้นลดค่าบริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้า ด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 150,001-300,000 บาท ใช้เงินทุนจากเจ้าของร้านหรือหุ้นส่วน

เกษร จิตตางกูร (2548 : 53-56) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยตัวอย่างการศึกษา คือ นักศึกษาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจากร้านรอบๆ มหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 12 ร้าน โดยเก็บตัวอย่างร้านละ 25 ชุด รวมเป็น 300 ชุด พบว่าในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับความสะดวกแต่ละครั้ง ส่วนกลุ่มที่ใช้ร้านประจำเพราะเหตุผลว่าใกล้ที่พัก ส่วนใหญ่ใช้บริการส่วนมากในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ที่ใช้บริการ 2-4 ครั้ง ใช้บริการครั้งละ 15-30 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้

อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อความบันเทิง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

สิริภัสสร รัตนธนเสถียร (2548 : 117) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากที่บ้านมากที่สุด รองลงมาใช้ที่ทำงาน สำหรับสถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้เป็นประจำหรือใช้บ่อยมากที่สุดนั้นจะเป็นที่บ้าน ความเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ความเร็ว 256/128 Kbps. ในการรับ-ส่งข้อมูลมากที่สุด และรูปแบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ADSL มากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. สำหรับช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุด จะเป็นช่วงเวลา 04.01-08.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 731.25 บาทต่อเดือน สำหรับการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากการสอบถามคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 20.1875 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆเฉลี่ย 8.75 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การใช้บริการเพื่อติดตามข่าวสารเฉลี่ย 7.91 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การใช้บริการด้านความบันเทิงต่างๆ 8.26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 8.07 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การใช้เพื่อการสนทนาเฉลี่ย 8.92 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การใช้เว็บบอร์ดเฉลี่ย 8.15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆเฉลี่ย 7.90 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

## 9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Kaur and Marbas (2008) ศึกษาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและทรัพยากรใน วิทยาลัยวิศวกรรมในเมือง Punjab and Haryana ในอินเดีย ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในวิทยาลัยวิศวกรรม 63 คน ได้แก่ วิทยาลัย Punjab (รวม Chandigarh) 32 คนและ Haryana 31 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 60% บริการและหาข้อมูลแบบรายวัน ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 65.6% เข้าใช้งาน Internet จากสถานที่วิทยาลัยตามลำดับหรือทำงาน ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 68% เรียนรู้ อินเทอร์เน็ตทักษะโดยวิธีการทดลองและจากวิธีการข้อผิดพลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่กว่า 75% ใช้เพื่อการศึกษาตามการวิจัยกับการตอบ ส่วนใหญ่ตอบที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 55.5% เพื่อให้คำปรึกษาทาง เทคนิครายงาน สำหรับการอ่าน 64.9% วารสาร e-on Internet 59% และการให้คำปรึกษา ebooks 56.1% การใช้

บริการอินเทอร์เน็ต 99.9%. ของบริการอินเทอร์เน็ต e-mail เป็นที่นิยมที่สุด ถัดไปในลำดับความสำคัญ W.W.W 98.9%ด้วยการตอบ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม89% ค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตโดยใช้เครื่องมือค้นหาของInternet กว่า 70% ของ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาชะลอตัวความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ใช้ขึ้นมากของพวกเขาเพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

Yen (2006) ศึกษาประชากร และ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนพบว่า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนเป็นที่น่าสนใจให้ทราบต่อไปนี้ การเปลี่ยนแนวโน้มเมื่อเทียบกับประเทศที่เป็นที่นิยมอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรชายในจีนสูงกว่าประชากรหญิงของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะไม่แต่งงาน ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2000 หยวน ส่วนใหญ่ไม่ได้จบมหาวิทยาลัย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะมาจากพื้นที่ชายฝั่งทะเล และตัวเมืองในวันออกเหนือและส่วนใต้ของจีนจากจังหวัดชายฝั่ง ดังนั้นผู้ให้บริการInternet และบริษัทที่มีความสนใจในการเปิดตัวอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน อาจต้องเน้นที่ผู้ใช้บริเวณทั้งสามพื้นที่ดังกล่าว พร้อมกับความจริงที่ Internet รายเดือน - ค่าใช้จ่าย ในการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะมั่นคงในปีล่าสุด การรับข้อมูลและความบันเทิงมักจะเป็นเป้าหมายหลักที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจีนโดยเฉลี่ยจะใช้จ่ายประมาณ 12 ชั่วโมง/ออนไลน์ต่อสัปดาห์ ส่วนมากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้จ่ายในการจ่ายน้อยกว่า 100 หยวนต่อเดือน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยใช้ทรัพยากรทางการเงินของตนเองมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้ไม่น่าแปลกใจ ในความเป็นจริงนั้นมีการพัฒนาลักษณะอื่น ๆ และประเทศกำลังพัฒนาและจะส่งผลกระทบต่อสังคมจีนอย่างมาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 38% มีการซื้อออนไลน์โดยทั่วไป ปัญหาที่พบโดยจากการซื้อ คือ ความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการขายออนไลน์โฮสต์ คอมพิวเตอร์มักจะมีการเชื่อมต่อ dial-up ประเภท Dot.com เป็นชื่อโดเมนปรากฏขึ้นบ่อยที่สุดในอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อโมเด็มสำหรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

### ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้จากงานวิจัยข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้ข้อมูลในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งในต่างประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นข้อมูลงานวิจัยเหล่านี้นำไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถามในการวิจัยให้สมบูรณ์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 50 ร้าน ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ไม่มีกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และจากจำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่เขตวังทองหลางมีจำนวนทั้งหมด 115,685 คน มีผู้อยู่อย่างหนาแน่น มีมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก

มีร้านเปิดให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 50 ร้าน แสดงตารางที่ 2

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง

1. บริษัท พรีเมียร์เวิลด์ทราวเวล	26. อินดีเน็ต
2. Delacher 2	27. เจเอลเน็ต
3. โอ เอช โอ	28. แคมพ์ซ่าเน็ต
4. บริษัท โอราส ทราวเวล แอนด์เน็ตคาเฟ่ จก.	29. โพสต์-มิว เกมส์ เน็ตออนไลน์
5. บริษัทแพนเอเชียอะมิวสิคเอนท์(ประเทศไทย)จำกัด	30. นิว-เน็ต เกมส์ ออนไลน์
6. เน็ตคาเฟ่	31. นางบุญขึ้น น้อยหนา
7. หนูนั่ง @ net	32. สบายดี อินเทอร์เน็ตเกมส์
8. ชาติอินเทอร์เน็ต และ เกมส์	33. ร่มเมฆ
9. แสทเกอร์	34. Bangkok Cyberne
10. เจ แอด 9 อินโฟเน็ต กรุ๊ป	35. 87 เน็ตแอนด์เกมส์ พอย
11. บีเอส เน็ต	36. อีซีอินเทอร์เน็ต 64
12. อีซีอินเทอร์เน็ต64	37. เทราไบร์ท โฮสติ้ง
13. พรีเมิ แอนด์ ฟิท	38. ชิง ชิง เน็ต
14. บิ๊กอัฟ	39. บี ลิปสอง จี
15. หมูเบ๊บ	40. ร้านชลจิต
16. คณะบุคคล เอ็นเคที ออนไลน์	41. คิวปิด
17. คณะบุคคล จี-สปีด ออนไลน์	42. ชาลีเน็ต
18. N.G.K	43. เรด โซน
19. เจ้ามอนสเตอร์	44. พี.ที.คอมพิวเตอร์
20. แฟมิลี เกมส์	45. ลัคกี้มูมคาเฟ่
21. แฮปปี้เนส	46. มิวเน็ต 2
22. ตาหวาน(TAWHAN.COM)	47. ฟิชเน็ต แอนด์เกมส์
23. เน็ตโฮม	48. พลอย แอนด์ ฟิช อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
24. มายเฟรนด์ ออนไลน์	49. ซีฟิช อีซี
25. คณะบุคคลพิมนารา	50. อ็อคส์ อ็อคส์ อินเทอร์เน็ตแอนด์เกมส์

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง YAMANE (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 23) โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 24) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 50 ร้าน ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กำหนดให้โควตาแต่ละร้านเท่ากัน ร้านละ 10 ผู้บริโภค ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 500 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด สำหรับสอบถามการใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

### ตอนที่ 1

เป็นข้อความข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วัน เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต แหล่งที่มาของเงินในการนำมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

### ตอนที่ 2

เป็นข้อความปัจจัยทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตครอบคลุมเนื้อหา 3 ด้าน คือ

1. ด้านพฤติกรรม
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านความรู้

### ตอนที่ 3

เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหา 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการ

## 7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

### ตอนที่ 4

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมือต่อร้านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำเครื่องมือการวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน

แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) (ประสพชัย พุกนันท 2553 :110)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 500 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย หนังสือฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2553 – 15 กรกฎาคม 2553 ผู้วิจัยกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ 10.00 น. – 22.00น. โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรับคืนที่หลัง ประสานงานกับเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต / เจ้าของกิจการอินเทอร์เน็ต โดยให้ทางคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรออกหนังสือราชการสำหรับในการทำวิจัยครั้งนี้

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผล และรายงานผลการศึกษาระบบการรายงานสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลในการเลือกร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจให้คะแนนเป็นรายชื่อ แล้วนำคะแนนที่ได้หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ยให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยโดย

- |           |             |         |                                 |
|-----------|-------------|---------|---------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.50 – 5.00 | หมายถึง | ความสำคัญ ระดับสำคัญมาก         |
| ค่าเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 | หมายถึง | ความสำคัญ ระดับค่อนข้างสำคัญ    |
| ค่าเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 | หมายถึง | ความสำคัญ ระดับปานกลาง          |
| ค่าเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 | หมายถึง | ความสำคัญ ระดับค่อนข้างไม่สำคัญ |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 | หมายถึง | ความสำคัญ ระดับไม่สำคัญ         |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง วันที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การมาใช้ร้าน แหล่งที่มาของเงินในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 4** วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง วันที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การมาใช้บริการ แหล่งที่มาของเงินในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง 500 คน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

n = 500

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ชาย	360	72.0
2.หญิง	140	28.0

จากตารางที่ 3 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และรองลงมาเพศหญิง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n = 500

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอายุ 20 ปี	298	59.6
2.อายุ 21 – 30 ปี	163	32.6
3.อายุ 31 – 40 ปี	23	4.6
4.อายุ 41 ปีขึ้นไป	16	3.2

จากตารางที่ 4 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอายุ 20 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 32.6 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

n = 500

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.นักเรียน / นักศึกษา	428	85.6
2.พนักงานเอกชน	32	6.4
3.ธุรกิจส่วนตัว	12	2.4
4.รับจ้าง	11	2.2
5.พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	1.8
6.ข้าราชการ	8	1.6

จากตารางที่ 5 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รับจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 500

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประถมศึกษา	29	5.8
2.มัธยมศึกษา	118	23.6
3.ปวส. (อนุปริญญา)	13	2.6
4.ต่ำกว่าอนุปริญญา	27	5.4
5.ปริญญาตรี	308	61.6
6.ปริญญาโท	5	1.0

จากตารางที่ 6 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับประถม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมัธยม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับประถมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ



5.4 ระดับปวส. (อนุปริญญา) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 500

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยที่สุด	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	300.00	5,5000.00	7,006.14	7,331.64

จากตารางที่ 7 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด 300 บาท รายได้ต่อเดือนมากที่สุด 5,500 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,006.14 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,331.64 บาท

ตารางที่ 8 ค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

n = 500

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยที่สุด	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	250.00	3,5000.00	5,093.40	4,740.35

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยที่สุด 250 บาท รายจ่ายต่อเดือนมากที่สุด 3,500 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,093.40 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,740.35 บาท

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ร้าน อินเทอร์เน็ต ต่อเดือน

n = 500

ความถี่ในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เดือนละ 11-15 ครั้ง	91	18.2
2.เดือนละ 5-10 ครั้ง	126	25.2
3.ต่ำกว่าเดือนละ 1-4 ครั้ง	161	32.2
4.ทุกวัน	122	24.4

จากตารางที่ 9 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตต่อเดือนต่ำกว่าเดือนละ 1-4 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มากที่สุด รองลงมา เดือนละ 5-10 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ทุกวัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และเดือนละ 11-15 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

n = 500

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	46	9.2
2. 1- 5 ชั่วโมง	333	66.6
3. 6-10 ชั่วโมง	89	17.8
4.10 ชั่วโมงขึ้นไป	32	6.4

จากตารางที่ 10 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 1-5 ชั่วโมง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 มากที่สุด รองลงมาคือ 6-10 ชั่วโมง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 10 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

n = 500

วันที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ทุกวัน	192	38.4
2.เสาร์ – อาทิตย์	189	37.8
3.จันทร์ – ศุกร์	119	23.8

จากตารางที่ 11 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มากที่สุด รองลงมาวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

n = 500

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 6.01น. - 12.00 น.	15	3.0
2. 12.01น. - 18.00 น.	192	38.4
3. 18.01น. - 24.00 น.	293	58.6

จากตารางที่ 12 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01น. - 18.00 น. จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และช่วงเวลา 6.01น. - 12.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การมาใช้ร้าน  
อินเทอร์เน็ต\*

n = 500

วัตถุประสงค์การมาใช้ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เล่นเกมส์	322	64.4
2.เล่นChat	250	50.0
3.ค้นคว้าหาข้อมูลในการทำงาน	248	49.6
4.เล่นเว็บบอร์ดตามความสนใจ	233	46.6
5.ฟังเพลง	210	42.0
6.อ่านข่าวสาร	159	31.8
7.ดูหนัง	143	28.6
8.ค้าขาย	66	13.2

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อเล่นเกมส์จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นแชท 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 ค้นคว้าหาข้อมูลในการทำงานจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เล่นเว็บบอร์ดตาม ความสนใจจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ฟังเพลงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อ่าน ข่าวสารจำนวน 159 คนดูหนังจำนวน 143 คน และค้าขายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินในการใช้  
บริการร้านอินเทอร์เน็ต

n = 500

แหล่งที่มาของเงินในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จากผู้ปกครอง	308	61.6
จากตนเอง	192	38.4

จากตารางที่ 14 ผลสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เงินมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจากผู้ปกครอง จำนวน 308 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 และจากตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลในการเลือกร้านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ด้านต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกร้านค้า ด้านความรู้ ให้ผลการศึกษาดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. พ่อแม่ไม่สนับสนุนให้เล่นอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต	88 (17.6)	114 (22.8)	162 (32.4)	90 (18.0)	46 (9.2)	3.21	1.20	ปานกลาง
2. การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รู้จักและมีสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน	128 (25.6)	161 (32.2)	146 (29.2)	45 (9.0)	20 (4.0)	3.66	1.08	ค่อนข้างสำคัญ
3. ร้านอินเทอร์เน็ต มีที่ปรึกษาหารือได้ง่าย ที่ปรึกษาเอะในการใช้อินเทอร์เน็ต	120 (24.0)	138 (27.6)	143 (28.6)	69 (13.8)	30 (6.0)	3.50	1.17	ค่อนข้างสำคัญ
4. การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่ทำให้ส่งผลต่อปัญหาครอบครัว	78 (15.6)	165 (33.0)	168 (33.6)	64 (12.8)	25 (5.0)	3.41	1.05	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.45</b>	<b>0.75</b>	<b>ปานกลาง</b>

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ผลรวม 3.45 (S.D. = 0.75) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรม ในระดับค่อนข้างสำคัญ มี 2 ปัจจัยโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากความสำคัญได้ ดังนี้

1. การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รู้จัก และมีสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 1.08)

2. การเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีปรึกษาหารือได้ง่าย ที่ปรึกษาเอะในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 1.17)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง ด้านพฤติกรรม  
ในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัยโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสำคัญได้ ดังนี้

1. การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่ทำให้ส่งผลต่อปัญหาครอบครัว ด้วยค่าเฉลี่ย  
3.41 (S.D. = 1.05)
2. พ่อแม่ไม่สนับสนุนให้เล่นอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตด้วย  
ค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D. = 1.20)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. ร้านอินเทอร์เน็ตมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต	213 (42.6)	137 (27.4)	117 (23.4)	26 (5.2)	7 (1.4)	4.04	1.00	ค่อนข้างสำคัญ
2. การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต หลากๆคน สนุกกว่าเล่นคนเดียว มีอิทธิพลในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต	165 (33.0)	164 (32.8)	119 (23.8)	31 (6.2)	21 (4.2)	3.84	1.08	ค่อนข้างสำคัญ
3. การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับ หมู่วัยรุ่น	199 (39.8)	180 (36.0)	95 (19.0)	22 (4.4)	4 (0.8)	4.10	2.00	ค่อนข้างสำคัญ
4. เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบายกว่าอยู่ที่บ้าน	175 (35.5)	126 (25.2)	115 (23.0)	47 (9.4)	37 (7.4)	3.71	1.24	ค่อนข้างสำคัญ
5. การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	213 (42.6)	176 (35.2)	100 (20.0)	7 (1.4)	4 (0.8)	4.17	0.85	ค่อนข้างสำคัญ
6. การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินและชีวิตท่าน	90 (18.0)	159 (31.8)	172 (34.4)	65 (13.0)	14 (2.8)	3.49	1.02	ปานกลาง
รวม						3.89	0.65	ค่อนข้างสำคัญ



จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรวม 3.89 (S.D. = 0.65) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้สึกรวม ในระดับค่อนข้างสำคัญ มี 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

1. การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.85)
2. การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแก่หนุ่มวัยรุ่น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 2.00)
3. ร้านอินเทอร์เน็ตมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 1.00)
4. การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตหลายคน สนุกกว่าเล่นคนเดียว มีอิทธิพลในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 1.08)
5. การเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวก สบายกว่าอยู่ที่บ้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 1.24)

ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้สึกรวม ในระดับปานกลาง มี 1 ปัจจัย ดังนี้ คือ การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินและชีวิตท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 1.02)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความรู้

ด้านความรู้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านใช้หาข้อมูลได้มากขึ้น	214 (42.8)	157 (31.4)	101 (20.2)	27 (5.4)	1 (0.2)	4.11	0.92	ค่อนข้างสำคัญ
2. เข้าใจว่าการเล่นเกมอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน	150 (30.0)	163 (32.6)	131 (26.2)	48 (9.6)	8 (1.6)	3.80	1.03	ค่อนข้างสำคัญ
3. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้มีปัญหาสุขภาพ	78 (15.6)	140 (28.0)	158 (31.6)	95 (19.0)	29 (5.8)	3.29	1.12	ปานกลาง
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้เสียการเรียน/การทำงานเนื่องจากแบ่งเวลาไม่ถูกต้อง	128 (25.6)	122 (24.4)	154 (30.8)	80 (16.0)	16 (3.2)	3.53	1.13	ค่อนข้างสำคัญ
5. อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด	167 (33.4)	180 (36.0)	119 (23.8)	20 (4.0)	14 (2.8)	3.93	0.99	ค่อนข้างสำคัญ
รวม						3.73	0.63	ค่อนข้างสำคัญ

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ ผลรวม 3.73 (S.D. = 0.63) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความรู้ในระดับค่อนข้างสำคัญ มี 4 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านใช้หาข้อมูลได้มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.92)
2. อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.99)
3. เข้าใจว่าการเล่นเกมอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.03)
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้เสียการเรียน/การทำงาน เนื่องจากแบ่งเวลาไม่ถูกต้อง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 1.13)

ปัจจัยที่สถิติที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตด้านความรู้ในระดับปานกลาง มี 1 ปัจจัย ดังนี้ คือ การเข้าใจว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้มีปัญหาสุขภาพด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 1.12)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้ผลการศึกษตามรายละเอียด ดังนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอ	211 (42.2)	162 (32.4)	109 (21.8)	15 (3.0)	3 (0.6)	4.13	0.89	ค่อนข้างสำคัญ
2. อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ครบถ้วน	176 (35.2)	197 (39.4)	116 (23.2)	9 (1.8)	2 (0.4)	4.07	0.83	ค่อนข้างสำคัญ
3. ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์ครบครัน	133 (26.6)	192 (38.4)	134 (26.8)	36 (7.2)	5 (1.0)	3.90	2.07	ค่อนข้างสำคัญ
4. มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น Scanner , Printer	133 (26.6)	192 (38.4)	134 (26.8)	36 (7.2)	5 (1.0)	3.90	2.07	ค่อนข้างสำคัญ
5. มีโปรแกรมใหม่คุณภาพให้บริการสม่ำเสมอ	139 (27.8)	195 (39.0)	137 (27.4)	24 (4.8)	5 (1.0)	3.88	0.91	ค่อนข้างสำคัญ
6. มีขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	152 (30.4)	214 (42.8)	108 (21.6)	21 (4.2)	5 (1.0)	3.98	0.88	ค่อนข้างสำคัญ
7. มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว	178 (35.6)	194 (38.8)	108 (21.6)	16 (3.2)	4 (0.8)	4.05	0.88	ค่อนข้างสำคัญ
8. มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ	135 (27.0)	158 (31.6)	141 (28.2)	48 (9.6)	18 (3.6)	3.69	1.08	ค่อนข้างสำคัญ
<b>รวม</b>						<b>3.94</b>	<b>0.68</b>	<b>ค่อนข้างสำคัญ</b>

จากตารางที่ 18 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ผลรวม 3.94 (S.D. = 0.68) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ในระดับระดับค่อนข้างสำคัญมี 8 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

1. มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.89)
2. อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ครบถ้วน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.83)
3. มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.88)
4. มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.88)
5. มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น Scanner ,Printer ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 2.07)
6. มีโปรแกรมใหม่ๆมาให้บริการสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.91)
7. ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์ครบครัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.94)
8. มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 1.08)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. มีป้ายบอกราคาค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้อย่างชัดเจน	177 (35.4)	170 (34.0)	123 (24.6)	20 (4.0)	10 (2.0)	3.97	0.97	ค่อนข้างสำคัญ
2. คิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง	170 (34.0)	187 (37.4)	115 (23.0)	22 (4.4)	6 (1.2)	3.99	0.92	ค่อนข้างสำคัญ
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	183 (36.6)	179 (35.8)	112 (22.4)	24 (4.8)	2 (0.4)	4.03	0.90	ค่อนข้างสำคัญ
4. มีการตั้งราคาที่ดูใจ	154 (30.8)	189 (37.8)	124 (24.8)	27 (5.4)	6 (1.2)	3.92	0.94	ค่อนข้างสำคัญ
5. ราคาบริการเสริมอื่นๆ ยุติธรรม เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน	163 (32.6)	177 (35.4)	129 (25.8)	24 (4.8)	7 (1.4)	3.93	0.95	ค่อนข้างสำคัญ
6. อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก	154 (30.8)	157 (31.4)	128 (25.6)	41 (8.2)	20 (4.0)	3.77	1.10	ค่อนข้างสำคัญ
<b>รวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.70</b>	<b>ค่อนข้างสำคัญ</b>

จากตารางที่ 19 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านราคา ผลรวม 3.93 (S.D. = 0.70) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านราคาในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.90)

2. คิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.92)
3. มีป้ายบอกราคาค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.97)
4. ราคาสervisเสริมอื่นๆ ยุติธรรม เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.95)
5. มีการตั้งราคาที่น่าพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.94)
6. อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 1.10)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	201 (40.2)	167 (33.4)	100 (20.0)	25 (5.0)	7 (1.4)	4.06	0.96	ค่อนข้างสำคัญ
2. สะดวกในการเดินทาง	184 (36.8)	181 (36.2)	109 (21.8)	20 (4.0)	6 (1.2)	4.03	0.92	ค่อนข้างสำคัญ
3. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	132 (26.4)	188 (37.6)	142 (28.4)	30 (6.0)	8 (1.6)	3.81	0.95	ค่อนข้างสำคัญ
4. มีที่จอดรถ	128 (25.6)	149 (29.8)	138 (27.6)	63 (12.6)	22 (4.4)	3.60	1.13	ค่อนข้างสำคัญ
5. ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน	148 (29.6)	158 (31.6)	135 (27.0)	42 (8.4)	17 (3.4)	3.76	1.07	ค่อนข้างสำคัญ
6. ช่องทางการชำระเงิน มีหลากหลายช่องทาง	118 (23.6)	151 (30.2)	154 (30.8)	57 (11.4)	20 (4.0)	3.58	1.09	ค่อนข้างสำคัญ
รวม						3.81	0.69	ค่อนข้างสำคัญ

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 20 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านทำเลที่ตั้ง ผลรวม 3.81 (S.D. = 0.69) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านทำเลที่ตั้งในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้



1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.96)
2. สะดวกในการเดินทาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.92)
3. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.95)
4. ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 1.07)
5. มีที่จอดรถ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 1.13)
6. ช่องทางการจ่ายเงิน มีหลากหลายช่องทาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 1.09)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบบปลิว	113 (22.6)	134 (26.8)	162 (32.4)	65 (13.0)	26 (5.2)	3.49	1.13	ปานกลาง
2. มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ	139 (27.8)	157 (31.4)	146 (29.2)	40 (8.0)	18 (3.6)	3.72	1.07	ค่อนข้างสำคัญ
3. การลดราคาในช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส	149 (29.8)	166 (33.2)	132 (26.4)	41 (8.2)	12 (2.4)	3.80	1.03	ค่อนข้างสำคัญ
4. มีการสะสมชั่วโมงการเล่นเพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี	157 (31.4)	164 (32.8)	139 (27.8)	28 (5.6)	12 (2.4)	3.85	1.01	ค่อนข้างสำคัญ
5. มีการแข่งขันเกมดีคอมพิวเตอร์ ชิงรางวัล	152 (30.4)	139 (27.8)	138 (27.6)	50 (10.0)	21 (4.2)	3.70	1.13	ค่อนข้างสำคัญ
6. จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น	102 (20.4)	163 (32.6)	150 (30.0)	58 (11.6)	27 (5.4)	3.51	1.10	ค่อนข้างสำคัญ
7. มีการจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้า	125 (25.0)	125 (25.0)	165 (33.0)	50 (10.0)	35 (7.0)	3.51	1.17	ค่อนข้างสำคัญ
รวม						3.65	0.80	ค่อนข้างสำคัญ

จากตารางที่ 21 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.80) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านทำเลที่ตั้งในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

1. มีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 1.01)
  2. การลดราคาในช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.03)
  3. มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 1.07)
  4. มีการแข่งขันเกมส์คอมพิวเตอร์ ชิงรางวัล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 1.13)
  5. จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 1.10)
  6. มีการจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 1.17)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับปานกลาง มี 1 ปัจจัย คือมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 1.13)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	167 (33.4)	158 (31.6)	132 (26.4)	36 (7.2)	7 (1.4)	3.88	1.00	ค่อนข้างสำคัญ
2. พนักงานพูดจาสุภาพ ใช้ถ้อยคำเหมาะสม	186 (37.2)	151 (30.2)	124 (24.8)	27 (5.4)	12 (2.4)	3.94	1.03	ค่อนข้างสำคัญ
3. พนักงานให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	175 (35)	149 (29.8)	137 (27.4)	27 (5.0)	12 (2.4)	3.90	1.02	ค่อนข้างสำคัญ
4. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม	164 (32.8)	167 (33.4)	120 (24.0)	37 (7.4)	12 (2.4)	3.87	1.03	ค่อนข้างสำคัญ
5. มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า	161 (32.2)	169 (33.8)	125 (25.0)	32 (6.4)	13 (2.6)	3.87	1.02	ค่อนข้างสำคัญ
6. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	186 (37.2)	148 (29.6)	119 (23.8)	32 (6.4)	15 (3.0)	3.72	1.06	ค่อนข้างสำคัญ
รวม						3.89	0.83	ค่อนข้างสำคัญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 22 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านบุคคล ผลรวม 3.89 (S.D. = 0.83) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านบุคคล ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. พนักงานพูดจาสุภาพ ใช้ถ้อยคำเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 1.03)
2. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 1.06)
3. พนักงานให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 1.02)
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.00)
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 1.03)
6. มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 1.02)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
34. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	188 (37.6)	158 (31.6)	126 (25.2)	20 (4.0)	8 (1.6)	4.00	0.97	ค่อนข้างสำคัญ
35. พนักงานมีความพร้อมในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค	184 (36.8)	157 (31.4)	127 (25.4)	21 (4.2)	11 (2.2)	3.96	0.99	ค่อนข้างสำคัญ
36. กฎ ระเบียบ ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	139 (27.8)	184 (36.8)	131 (26.2)	39 (7.8)	7 (1.4)	3.82	0.97	ค่อนข้างสำคัญ
37. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เมื่อผู้ให้บริการมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรม	157 (31.4)	185 (37.0)	129 (25.8)	25 (5.0)	4 (0.8)	3.93	0.92	ค่อนข้างสำคัญ
38. การให้บริการที่เต็มเวลา ไม่ไถงเวลาผู้ให้บริการ	182 (36.4)	173 (34.6)	111 (22.2)	23 (4.6)	11 (2.2)	3.99	0.98	ค่อนข้างสำคัญ
39. บริการข้อมูลแนะนำ web site ที่น่าสนใจ	145 (29.0)	161 (32.2)	130 (26.0)	55 (11.0)	9 (1.8)	3.76	1.05	ค่อนข้างสำคัญ
40. การติดข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ของอินเทอร์เน็ตในร้าน	148 (29.6)	161 (32.2)	136 (27.2)	45 (9.0)	10 (2.0)	3.78	1.03	ค่อนข้างสำคัญ
<b>รวม</b>						<b>3.89</b>	<b>0.72</b>	<b>ค่อนข้างสำคัญ</b>

จากตารางที่ 23 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.72) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 7 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.97)
2. การให้บริการที่เต็มเวลา ไม่โกงเวลาผู้ใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.98)
3. พนักงานมีความพร้อมในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.99)
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่อง คอมพิวเตอร์ หรือการใช้โปรแกรม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.92)
5. กฎ ระเบียบ ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.97)
6. มีการติดข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ของอินเทอร์เน็ตในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 1.03)
7. มีข้อมูลแนะนำweb siteที่น่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 1.05)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
41. ภายในร้านมีความสะอาด	175 (35.0)	162 (32.4)	109 (21.8)	45 (9.0)	9 (1.8)	3.90	1.04	ค่อนข้างสำคัญ
42. เงียบไม่มีเสียงรบกวน	170 (34.0)	160 (32.0)	116 (23.2)	37 (7.4)	17 (3.4)	3.86	1.08	ค่อนข้างสำคัญ
43. บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย	181 (36.2)	169 (33.8)	111 (22.2)	29 (5.8)	10 (2.0)	3.97	1.00	ค่อนข้างสำคัญ
44. ชื่อเสียงของร้านอินเทอร์เน็ต	146 (29.2)	176 (35.2)	123 (24.6)	44 (8.8)	11 (2.2)	3.80	1.03	ค่อนข้างสำคัญ
45. ความเป็นส่วนตัว	169 (33.8)	161 (32.2)	122 (24.4)	29 (5.8)	19 (3.8)	3.86	1.07	ค่อนข้างสำคัญ
46. สถานที่กว้าง ไม่อึดอัด	178 (35.6)	149 (29.8)	123 (24.6)	37 (7.4)	13 (2.6)	3.88	1.06	ค่อนข้างสำคัญ
47. การตกแต่งร้านที่ทันสมัย	174 (34.8)	150 (30.0)	135 (27.0)	26 (5.2)	15 (3.0)	3.88	1.04	ค่อนข้างสำคัญ
<b>รวม</b>						<b>3.88</b>	<b>0.79</b>	<b>ค่อนข้างสำคัญ</b>

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 24 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.79) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับค่อนข้างสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 7 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้



1. บรรยากาศภายในร้านเย็นสบายด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 1.00)
2. ภายในร้านมีความสะอาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 1.04)
3. พนักงานมีความพร้อมในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.06)
4. มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.04)
5. เจียบไม่มีเสียงรบกวน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 1.08)
6. มีความเป็นส่วนตัว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 1.07)
7. ชื่อเสียงของร้านอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.03)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (r)

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทัศนคติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ด้านราคา	ด้านทำเลที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านหลักฐานทางกายภาพ
ด้านพฤติกรรม	0.318**	0.331**	0.334**	0.426**	0.238**	0.279**	0.219**
ด้านความรู้สึกรู้สึก	0.594**	0.572**	0.524**	0.605**	0.424**	0.485**	0.405**
ด้านความรู้	0.458**	0.444**	0.402**	0.422**	0.315**	0.371**	0.294**

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r=0.318$ )
2. ความสัมพันธ์กับด้านราคามีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r=0.331$ )
3. ความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r=0.334$ )
4. ความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการขายมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r=0.426$ )

5. ความสัมพันธ์กับด้านบุคลิกมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.238$ )
  6. ความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.279$ )
  7. ความสัมพันธ์กับด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.219$ )
- ปัจจัยที่สถิติด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.594$ )
  2. ความสัมพันธ์กับด้านราคามีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.572$ )
  3. ความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.524$ )
  4. ความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการขายมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.605$ )
  5. ความสัมพันธ์กับด้านบุคลิกมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.424$ )
  6. ความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.485$ )
  7. ความสัมพันธ์กับด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.405$ )
- ปัจจัยที่สถิติด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.458$ )
2. ความสัมพันธ์กับด้านราคามีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.444$ )
3. ความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.402$ )
4. ความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการขายมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.422$ )
5. ความสัมพันธ์กับด้านบุคลิกมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.315$ )
6. ความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.371$ )
7. ความสัมพันธ์กับด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = 0.294$ )

ผลงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 500 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ เป็นดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 7006.14 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,331.64 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5093.40 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,740.35 บาท

##### ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเดือนละ 1-4 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 1-5 ชั่วโมง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมส์ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ได้เงินมาจากผู้ปกครองมาใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจาก ระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านพฤติกรรมที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 2 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รู้จัก และมีสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมา ร้านอินเทอร์เน็ตมีปริศนาหรือใ้ได้ง่าย ที่ปรึกษาช่วยเหลือในการใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.50) และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่ทำให้ส่งผลต่อปัญหาครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมา พ่อแม่ไม่สนับสนุนให้เล่นอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านความรู้สึกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 5 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแก่หมู่วัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ร้านอินเทอร์เน็ตมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04) การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตหลายคน สนุกกว่าเล่นคนเดียว มีอิทธิพลในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.84) การเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวก สบายกว่าอยู่ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ปัจจัย คือ การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินและชีวิตท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านความรู้ที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านใช้หาข้อมูลได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) เข้าใจว่าการเล่นเกมอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้เสียการเรียน/การทำงาน เนื่องจากแบ่ง

เวลาไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.53) และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ปัจจัย คือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้มีปัญหาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจาก ระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แล้วด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 8 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น Scanner, Printer (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีโปรแกรมใหม่ๆมาให้บริการสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์ครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้อย่างจริง (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีป้ายบอกราคาค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาบริการเสริมอื่นๆ ยุติธรรม เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการตั้งราคาที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92) อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ช่องทางการจ่ายเงิน มีหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ มีการสะสมชั่วโมงการเล่นเพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา การลดราคาในช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการแข่งขันเกมส์คอมพิวเตอร์ ชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.70) จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีการจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ปัจจัย คือ มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคล ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านบุคคล ที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 6 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ ใช้ถ้อยคำเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 พนักงานให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านกระบวนการ ที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 7 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา การให้บริการที่คุ้มค่าไม่โกงเวลาผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) พนักงานมีความพร้อมในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรม (ค่าเฉลี่ย 3.93) กฎระเบียบ ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการติดข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ของอินเทอร์เน็ตในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีข้อมูลแนะนำweb siteที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลักฐานทางกายภาพ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ (ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเน็ทอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญมี 7 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย

(ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ภายในร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) พนักงานมีความพร้อมในด้าน การบริการแก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.88) เงียบไม่มีเสียง รบกวน (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.86) ชื่อเสียงของร้านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.80)

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน เมื่อพิจารณา ระดับความสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ( $r = 0.605$ ) รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $r = 0.594$ ) และด้านความรู้สึกมี ความสัมพันธ์กับด้านราคา ( $r = 0.572$ )

### 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลปัจจัยทัศนคติ

1. ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย โดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมมากที่สุดคือ การใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รู้จัก และมีสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน รองลงมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต มีปรึกษาหารือได้ง่าย ที่ปรึกษาเยอะในการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่ทำให้ส่งผลกระทบต่อปัญหาครอบครัว พ่อแม่ไม่สนับสนุนให้เล่นอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยซึ่งสนับสนุนแนวคิดทัศนคติด้านพฤติกรรมของ ทรวงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 135) กล่าวว่า การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้าน ความรู้ ความคิด และความรู้สึก ดังนั้นอารมณ์ ความคิด และความรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

2. ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านความรู้สึกในระดับเห็นด้วย โดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติด้านความรู้สึกมากที่สุดคือ การเล่น อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รองลงมาคือ การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมแก่หมู่วัยรุ่น ร้านอินเทอร์เน็ตมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความเร็วของ

อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตหลายๆคน สนุกกว่าเล่นคนเดียว มีอิทธิพลในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต การเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวก สบายกว่าอยู่ที่บ้าน การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินและชีวิตท่าน จากผลการวิจัยซึ่งสนับสนุนแนวคิดทัศนคติด้านความรู้สึก ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 145) กล่าวว่า เป็นส่วนสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเพลินเพลิน สนุกสนานในการเล่นอินเทอร์เน็ต ชอบเล่นเกมอินเทอร์เน็ตหลายๆคน ร้านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายกว่าที่บ้าน สิ่งเหล่านี้เป็นปฏิกริยาตอบสนองด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

3. ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านความรู้ในระดับเห็นด้วยโดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติด้านความรู้มากที่สุดคือ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านใช้หาข้อมูลได้มากขึ้น รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด การใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้เสียการเรียน/การทำงาน เนื่องจากแบ่งเวลาไม่ถูกต้อง การใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้มีปัญหาสุขภาพ จากผลการวิจัยซึ่งสนับสนุนแนวคิดทัศนคติด้านความรู้ของ ชงชัย สันติวงศ์ (2539 : 161) กล่าวว่า เป็นความเชื่อต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้สืบสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้ เป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใด ทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในการเล่นอินเทอร์เน็ตไปในทางบวก เพราะมีประสบการณ์เคยเล่นเกมอินเทอร์เน็ตมาก่อน

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการในระดับเห็นด้วยโดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุดคือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ครบถ้วน มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น Scanner, Printer มีโปรแกรมใหม่ๆมาให้บริการสม่ำเสมอ ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์ครบครัน มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย ศรีวิหะ (2550 : 80) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงด้านความหลากหลายของบริการต่างๆภายในร้านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก



2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านราคาในระดับเห็นด้วยโดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ รองลงมาคือ คิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้อย่างจริง มีป้ายบอกราคาค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้อย่างชัดเจน ราคาบริการเสริมอื่นๆ ยุติธรรม เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน มีการตั้งราคาที่สูงใจ อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิฑูร วิดตานนท์ (2546 : 94) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในด้านการคิดค่าบริการตามเวลาใช้จริง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าต้องการให้เจ้าของร้านมีความซื่อสัตย์ และต้องทราบราคาที่แน่นอนเพราะลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

3. ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับเห็นด้วย โดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน มีที่จอดรถ ช่องทางการจ่ายเงิน มีหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544 : 128) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องด้านสถานที่ตั้งร้านอินเทอร์เน็ตที่ตั้งอยู่ใกล้กับชุมชน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยโดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดคือ มีการสะสมชั่วโมงการเล่นเพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี รองลงมา คือ การลดราคาในช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ มีการแข่งขันเกมส์คอมพิวเตอร์ ชิงรางวัล จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น มีการจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ไปปลิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูร วิดตานนท์ (2546 : 150) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี

5. ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยโดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มากที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ ใช้ถ้อยคำเหมาะสม รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พิณิจชอบ (2550 : 99) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัททรูอินเทอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ ใช้ถ้อยคำเหมาะสม

6. ด้านกระบวนการ ในระดับเห็นด้วยโดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ การให้บริการที่เต็มเวลา ไม่โกงเวลาผู้ใช้บริการ พนักงานมีความพร้อมในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรม กลู ะเบียบ ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีการคิดข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ของอินเทอร์เน็ตในร้าน มีข้อมูลแนะนำweb siteที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เดชลง (2552 : 112) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานต้องมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องอินเทอร์เน็ตเพื่อแก้ไขปัญหาระหว่างการใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในร้านอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้าได้

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับเห็นด้วยโดยสามารถจำแนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ มากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย รองลงมา ภายในร้านมีความสะอาด พนักงานมีความพร้อมในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย เงียบไม่มีเสียงรบกวน มีความเป็นส่วนตัว ชื่อเสียงของร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สิทธิชัย (2544 : 128) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ภายในร้านอินเทอร์เน็ตมีความสะอาด

### ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน มีค่าเท่ากับ 0.426 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนั้น ด้านการส่งเสริมการขายของทางร้านเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 53-55) กล่าวว่า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาจจะใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ โดยให้เหมาะสมกับธุรกิจและผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพน้อยสุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.219 หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการนั้น มีความสัมพันธ์น้อยต่อด้านหลักฐานทางกายภาพของทางร้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสนใจการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิฑูร วิทยานนท์ (2546 : 94) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย อากาศภายในร้านเย็นสบาย ดังนั้นสิ่งแวดล้อมภายในร้านจึงมีส่วนสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.605 หมายความว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณา ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่นๆ ถ้าทางร้านมีการลด แลก แจก แถมแล้วจะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการพิจารณาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถฤดี จันทน์นวล (2546 : 83) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติพิจารณาในด้าน โปรโมชันของทางร้าน ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.405 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเล็งเห็นด้านการจัด โปรโมชันของทางร้านมากกว่าด้านการตกแต่งร้านซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 53-55) กล่าวว่า การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้มีความสัมพันธ์ต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.458 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์เป็นทุนเดิม ทำ

ให้ผู้ให้บริการไม่ประสบปัญหาด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 89) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและได้รับการ กระตุ้น โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน หลักฐานทางกายภาพน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.294 หมายความว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์น้อยต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์มด (2541 : 78) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่การให้บริการและ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจับต้อง ได้อย่างใดที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ หมายความว่า ผู้บริโภคจะพินิจพิเคราะห์ส่วนประกอบภายในร้าน บรรยากาศ การจัดตกแต่งร้าน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกร้านอินเทอร์เน็ต

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้าน เวลาและประชากร อีกทั้งข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครบถ้วนและละเอียดยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดและลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค อย่างแท้จริง

2. ควรที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอินเทอร์เน็ตใน เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตอื่นๆของกรุงเทพมหานคร เพื่อ เปรียบเทียบถึงความแตกต่างของการใช้ปัจจัย ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขต วังทองหลางและเขตอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

3. ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตควรจะปรับกลยุทธ์ทางร้านในด้านต่างๆ มีเครื่องดื่ม และอาหารเป็นบริการเสริมภายในร้าน เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ กำหนดราคาที่เหมาะสมด้านคุณภาพและราคาสินค้า ส่งเสริมการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในการ ดึงดูดผู้ใช้บริการ มีการรักษาความปลอดภัยที่ครบคลุมภายในร้าน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรภัทร์ สุทธิดา. ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อินโฟเพรส, 2544.

กฤษดา สุรชาติชัยกุล. “ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

กิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ. “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเช่า RT แมนชั่น.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

จตุรงค์ สมศรี. “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านมาเหมียว อินเทอร์เน็ตคาเฟ่.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

จรินทร์ เทศวานิช. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

จิตตินันท์ นันทไพบลุย์. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

จิรัช กำไร. ก้าวแรกสู่ E-Commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์. กรุงเทพมหานคร : เอส.พี.ซี.พรีนติ้ง, 2545.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ชาญวิทย์ เดชคง. “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ณรงค์ ชนาวิภาส. หลักเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วิทย์พัฒนา, 2548.

คนุพล กิ่งสุคนธ์. คู่มือการแชร์อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : อินโฟเพรส, 2543.

ดวงใจ ลำใหญ่. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ระบบดีเอสแอล ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ดารณี (พานทอง) พาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. ทฤษฎีการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2538.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.

ธนา ลักษณาภิรักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ธรรมบุญ ไสภารัตน์. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลย์, 2529.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. เศรษฐศาสตร์จุลภาค.

กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์, 2543.

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟพรีน, 2547.

ธีระ จรัสวดียากร. “การดำเนินงานของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

นาถฤดี จันทน์นวล. “การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2544.

พงศกร พิมพ์ชอบ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัททรูอินเทอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

พัชญา พิทักษ์ไพรวิน, เมธี เผ่าบุญมี และ สุชี เผ่าบุญมี. คู่มือสำหรับผู้ใช้และผู้ให้บริการ.

กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2539.

ภูษชงค์ เกวียกภูทัณฑ์. INTERNET ฉบับนักศึกษา. กรุงเทพมหานคร : เอส.พี.ซี.บุ๊กส์, 2547.

ขงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

- รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2551.
- รังสรรค์ สิทธิชัยโอกาส. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- วนิดา จันทจุริการ. อินเทอร์เน็ต : มิติใหม่ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2543.
- วรรณภา ปรีทอง. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และ  
ทัศนคติการ บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- วารุณี ดันตวิงส์วาณิช และคณะ. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น, 2552.
- วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. เรียนอินเทอร์เน็ตผ่านวิดีโอได้ไวอย่างง่าย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น,  
2539.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด (Principle of Marketing). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- วิฑูร วิตตานนท์. “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- วิภา เพิ่มทรัพย์ และ วสิน เพิ่มทรัพย์. ครบเครื่องเรื่อง อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น,  
2546.
- วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ. Introduction to Internet. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์DLS, 2543.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. เจดคติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2531.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ชัยศิริการพิมพ์, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา  
ศึกษา, 2539.
- \_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- \_\_\_\_\_. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,  
2538.
- \_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,  
2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2546.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. พฤติกรรมองค์การและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

สิริชัย ศรีวิหะ. “พึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทู คอร์ปอร์เรชั่น

จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

สิริภัตสร รัตน์ชนเสถียร. “วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

สุดาพร คุณทลบุตร. หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สุนา อยุโพธิ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สุรศักดิ์ สงวนพงศ์. คู่มืออินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2538.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

2541.

อรชร มณีสงฆ์และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, 2548.

อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์

การพิมพ์, 2530.

ภาษาต่างประเทศ  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Kaur, Amritpal, and Manhas Rajeev. “Use of Internet Services and Resources in the Engineering Colleges of Punjab and Haryana (India).” Department of Library and Information Science Guru Nanak Dev University, 2008.

Yen, David C. “Demographics and Behavior of Internet users in China.” Department of Decision Sciences and MIS RTF SBA Miami University, 2006.





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เขตวังทองหลาง จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเขตวังทองหลาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท ของ นางสาว สกวรรณ สุทธาโรจนารหัสประจำตัวนักศึกษา 52602780 สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

นางสาวสกวรรณ สุทธาโรจนารหัส  
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
(ตลิ่งชัน)

แบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	12	ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทัศนคติในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	15	ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	47	ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	คำถามปลายเปิด		

ชื่อร้าน..... 10 ชุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอายุ 20 ปี  2) อายุ 21 – 30 ปี  
 3) อายุ 31 – 40 ปี  4) อายุ 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  1) นักเรียน / นักศึกษา  2) ข้าราชการ  
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานเอกชน  
 5) รับจ้าง  6) ธุรกิจส่วนตัว  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา  1) ประถม  2) มัธยม  
 3) ต่ำกว่าอนุปริญญา  4) ปวส. (อนุปริญญา)  
 5) ปริญญาตรี  6) ปริญญาโท  
 7) ปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....บาท (โดยประมาณ)

6. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท (โดยประมาณ)

7. ความถี่ในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าเดือนละ 1-4 ครั้ง  2) เดือนละ 5-10 ครั้ง  
 3) เดือนละ 11-15 ครั้ง  4) ทุกวัน

8. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง       2) 1- 5 ชั่วโมง  
 3) 6-10 ชั่วโมง       4) 10 ชั่วโมงขึ้นไป

9. คุณใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตวันใดบ้าง

- 1) จันทร์ – ศุกร์       2) เสาร์ – อาทิตย์  
 3) ทุกวัน

10. คุณใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดบ้าง

- 1) 6.01น. - 12.00 น.       2) 12.01น. - 18.00 น.  
 3) 18.01น. - 24.00 น.       3) หลัง 24.01น. - 6.00 น.

11. คุณใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) อ่านข่าวสาร       2) ค้นคว้าหาข้อมูลในการทำงาน  
 3) เล่นแชท       4) ดูหนัง  
 5) ฟังเพลง       6) ค้าขาย  
 7) เล่นเกมส์       8) เล่นเว็บบอร์ดตามความสนใจ

12. คุณเอาเงินจากที่ไหนมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

- 1) จากผู้ปกครอง       2) จากตนเอง  
 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง

5 = สำคัญมาก

4 = ค่อนข้างสำคัญ

3 = ปานกลาง

2 = ค่อนข้างไม่สำคัญ

1 = ไม่สำคัญ

ข้อ	ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<b>องค์ประกอบด้านพฤติกรรม</b>					
1	พ่อแม่ไม่สนับสนุนให้เล่นอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต					
2	ท่านมักใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพราะทำให้ได้รู้จักและมีสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน					
3	ท่านมักเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต ที่มีบริการหาหรือได้ง่าย ที่ปรึกษาเยอะในการใช้อินเทอร์เน็ต					
4	ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ไม่ส่งผลต่อปัญหาครอบครัว					
	<b>องค์ประกอบด้านความรู้</b>					
5	ท่านคิดว่าร้านอินเทอร์เน็ตมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต					
6	ท่านคิดว่าเล่นอินเทอร์เน็ตหลายคน สนุกกว่าเล่นคนเดียว มีอิทธิพลในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต					
7	ท่านคิดว่ากรใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแก่หมู่วัยรุ่น					
8	ท่านคิดว่าเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบายกว่าอยู่ที่บ้าน					
9	ท่านคิดว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน					
10	ท่านคิดว่ากรใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีความไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินและชีวิตท่าน					

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<b>องค์ประกอบด้านความรู้</b>					
11	ท่านเข้าใจว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านใช้เวลาได้มากขึ้น					
12	ท่านเข้าใจว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตนี้มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน					
13	การเข้าใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้มีปัญหาสุขภาพ					
14	ท่านเข้าใจว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้เสียการเรียน/การทำงาน เนื่องจากแบ่งเวลาไม่ถูกต้อง					
15	ท่านเข้าใจว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดใน					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต  
วังทองกลาง

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง

5 = สำคัญมาก

4 = ค่อนข้างสำคัญ

3 = ปานกลาง

2 = ค่อนข้างไม่สำคัญ

1 = ไม่สำคัญ

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)</b>					
1	มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอ					
2	อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ครบถ้วน					
3	ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์ครบครัน					
4	มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น Scanner, Printer					
5	มีโปรแกรมใหม่ๆมาให้บริการสม่ำเสมอ					
6	มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก					
7	มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว					
8	มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ					
	<b>ด้านราคา (Price)</b>					
9	มีป้ายบอกราคาค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้อย่างชัดเจน					
10	คิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้อย่างจริง					
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
12	มีการตั้งราคาที่จูงใจ					
13	ราคาบริการเสริมอื่นๆ ยุติธรรม เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน					
14	อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก					



## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
15	<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b> ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
16	สะดวกในการเดินทาง					
17	ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					
18	มีที่จอดรถ					
19	ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน					
20	ช่องทางการจ่ายเงิน มีหลากหลายช่องทาง					
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
21	มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว					
22	มีการสมัครสมาชิกเพื่อลดค่าบริการ					
23	การลดราคาในช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส					
24	มีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี					
25	มีการแข่งขันเกมส์คอมพิวเตอร์ ชิงรางวัล					
26	จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น					
27	มีการจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้า					
	<b>ด้านบุคคล (People)</b>					
28	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
29	พนักงานพูดจาสุภาพ ใช้อ้อยคำเหมาะสม					
30	พนักงานให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
31	พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม					
32	มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า					
33	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
34	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้ อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
35	พนักงานมีความพร้อมในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค					
36	กฎ ระเบียบ ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต					
37	พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เมื่อผู้ใช้บริการมี ปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรม					
38	การให้บริการที่เต็มเวลา ไม่โกงเวลาผู้บริการ					
39	มีข้อมูลแนะนำ web site ที่น่าสนใจ					
40	มีการคิดข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ของอินเทอร์เน็ตในร้าน					
	<b>หลักฐานทางกายภาพ</b>					
41	ภายในร้านมีความสะอาด					
42	เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน					
43	บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย					
44	ชื่อเสียงของร้านอินเทอร์เน็ต					
45	มีความเป็นส่วนตัว					
46	สถานที่กว้าง ไม่อึดอัด					
47	มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย



# อำนาจ

105

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ต เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนา หมายเลขโทรศัพท์ 085 - 3759998 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



# อำนาจ

106

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา

ด้วย นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนานักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ต เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนาน หมายเลขโทรศัพท์ 085 - 3759998 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



# อำนาจ

107

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วย นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้า  
อิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ต เขตวังทองหลาง จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือ  
วิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด  
เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่  
ขออนุญาตให้ นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนา หมายเลขโทรศัพท์ 085 - 3759998 เป็นผู้  
ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสิทธิ์ พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศษ 0520.303/

1124

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ  
จังหวัดเพชรบุรี 76120

13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต  
เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้วย นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนานักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ปัจจัย  
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะ  
ขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
เพื่อประกอบการทำค้นคว้าอิสระ ในกรณี คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้  
นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูลดังกล่าวเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยต่อไป ทั้งนี้ สำหรับรายละเอียดต่างๆ คณะฯ ใคร่  
ขออนุญาตให้ นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนาน หมายเลขโทรศัพท์ 085 - 3759998 เป็นผู้ประสานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความ  
อนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พูนนัท)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4027



ภาคผนวก ง  
หนังสือขอทดลองเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0520.303/

1125

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ  
จังหวัดเพชรบุรี 76120

13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต  
เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้วย นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ปัจจัย  
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะ  
ขอตกลงเครื่องมือวิจัยกับผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
จำนวน 50 ร้าน รวม 500 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม ในกรณี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด  
ให้ความอนุเคราะห์ในการตกลงเครื่องมือวิจัยกับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความ  
อนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสนวนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4027



ภาคผนวก จ

รายชื่อร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2551 - 31 ตุลาคม 2552

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายชื่อร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2551 – 31 ตุลาคม 2552

- |  |  |
|--|--|
| 1. บริษัทพรีเมียร์เวิลด์ทราเวล                   | 65 ซ.ลาดพร้าว53 วังทองหลาง                   |
| 2. Delacher 2                                    | 382/1 ซ.ลาดพร้าว87 วังทองหลาง                |
| 3. โอ เอช โอ                                     | 391/256 ซ.ลาดพร้าว122 วังทองหลาง             |
| 4. บริษัท โอราส ทราเวล แอนด์เน็ตคาเฟ่ จำกัด      | 47 ซ.รามคำแหง53 วังทองหลาง                   |
| 5. บริษัทแพนเอเชียอะมิวสิคมีนทร์(ประเทศไทย)จำกัด | 1205/52 ซ.ลาดพร้าว94 วังทองหลาง              |
| 6. เน็ตคาเฟ่                                     | 344 ซ.ลาดพร้าว87 วังทองหลาง                  |
| 7. นู๋นั้ง @ net                                 | 429 ซ.ลาดพร้าว64 วังทองหลาง                  |
| 8. ชาดีอินเทอร์เน็ต และ เกมส์                    | 43 ซ.ลาดพร้าว80 วังทองหลาง                   |
| 9. แอ็กเกอร์                                     | 88/2 ซ.ลาดพร้าว53 วังทองหลาง                 |
| 10. เจ แอล 9 อินโฟเน็ต กรุป                      | 407 ซ.ลาดพร้าว87 วังทองหลาง                  |
| 11. บีเอส เน็ต                                   | 377/2 ซ.ลาดพร้าว122 วังทองหลาง               |
| 12. อีซีอินเทอร์เน็ต64                           | 80 ซ.ลาดพร้าว64 วังทองหลาง                   |
| 13. พรีเมอ แอนด์ ฟิท                             | 391 ซ.ลาดพร้าว53 (โชคชัย 4)<br>วังทองหลาง    |
| 14. บิ๊กอ๊ท                                      | 79/2 ซ.ลาดพร้าว87 วังทองหลาง                 |
| 15. หมูเบ๊บ                                      | 74/2 ซ.ลาดพร้าว83 วังทองหลาง                 |
| 16. คณะบุคคล เอ็นเคที ออนไลน์                    | 73 ซ.ลาดพร้าว82 วังทองหลาง                   |
| 17. คณะบุคคล จี-สปีด ออนไลน์                     | 480 ซ.ลาดพร้าว112 วังทองหลาง                 |
| 18. N.G.K  | 349/14 ซ.ลาดพร้าว122 (มหาดไทย)<br>วังทองหลาง |
| 19. เจ็ทเน็ตเตอร์                                | 2129 ซ.ลาดพร้าว วังทองหลาง                   |
| 20. แฟมิลี่ เกมส์                                | 42 ซ.ลาดพร้าว64 (เกตุญาติ)<br>วังทองหลาง     |
| 21. แฮปปี้เนส                                    | 127/3 ซ.ลาดพร้าว87 แยก3<br>วังทองหลาง        |
| 22. ตาหวาน(TAWHAN.COM)                           | 184/3 ซ.รามคำแหง53 วังทองหลาง                |
| 23. เน็ตโฮม                                      | 429 ซ.ลาดพร้าว64 (เกตุญาติ)<br>วังทองหลาง    |
| 24. มายเฟรนด์ ออนไลน์                            | 537 ซ.ลาดพร้าว112 วังทองหลาง                 |

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 25. คณะบุคคลพินนารา             | 568/29 ซ.ลาดพร้าว112 วังทองกลาง                    |
| 26. อินดี้เนท                   | 148/1 ซ.ลาดพร้าว122 วังทองกลาง                     |
| 27. เจเอลเน็ต                   | 56/2 ซ.ลาดพร้าว80 แยก 2<br>วังทองกลาง              |
| 28. แคทซ่าเน็ต                  | 152 ซ.ลาดพร้าว122 วังทองกลาง                       |
| 29. โพสต์-มิว เกมส์ เน็ตออนไลน์ | 265 ซ.ลาดพร้าว80 วังทองกลาง                        |
| 30. นิว-เน็ต เกมส์ ออนไลน์      | 408 ซ.รามคำแหง39 วังทองกลาง                        |
| 31. นางบุญขึ้น น้อยชานา         | 287/12 ซ.รามคำแหง21 วังทองกลาง                     |
| 32. สบายดี อินเทอร์เน็ตเกมส์    | 88/40 ซ.รามคำแหง53 วังทองกลาง                      |
| 33. รุ่มเมท                     | 40 ซ.รามคำแหง53 วังทองกลาง                         |
| 34. Bangkok Cyberne             | 154 ซ.ลาดพร้าว64 (เกตุญาติ)<br>วังทองกลาง          |
| 35. 35. 87 เน็ตแอนด์เกมส์ พอย   | 7 ซ.ลาดพร้าว87 วังทองกลาง                          |
| 36. อีซีอินเทอร์เน็ต 64         | 3 ซ.ลาดพร้าว64 แยก4 วังทองกลาง                     |
| 37. เทราไบรท์ โฮสติ้ง           | 148/3 ซ.ลาดพร้าว122 วังทองกลาง                     |
| 38. ชิง ชิง เน็ต                | 2579 ถ.ลาดพร้าว วังทองกลาง                         |
| 39. บี สิบสอง จี                | 272/33 ซ.ลาดพร้าว122 วังทองกลาง                    |
| 40. ร้านชลจิต                   | 479/4 เทพลีลาคอนโดทาวน์<br>ซ.ลาดพร้าว94 วังทองกลาง |
| 41. คิวปิด                      | 154 ซ.ลาดพร้าว 64 วังทองกลาง                       |
| 42. ซาลิเน็ต                    | 20 – 22 ซ.ลาดพร้าว 63 สะพาน 2                      |
| 43. เรด โซน                     | 358/1-3 ซ.รามคำแหง59 วังทองกลาง                    |
| 44. พี.ที.คอมพิวเตอร์           | 519/17 ซ.รามคำแหง39<br>แขวงพลับพลา วังทองกลาง      |
| 45. ลัคกี้บูมคาเฟ่              | 488 ซ.รามคำแหง53 แขวงพลับพลา<br>วังทองกลาง         |
| 46. มิวเน็ต 2                   | 30 ซ.ลาดพร้าว87 คลองเจ้าคุณสิงห์<br>วังทองกลาง     |
| 47. ฟิชเน็ต แอนด์เกมส์          | 148 ซ.ลาดพร้าว122 แขวงพลับพลา<br>วังทองกลาง        |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- |  |   |
|--|---|
| 48. พลอย แอนด์ ฟิช อินเทอร์เน็ตคาเฟ่       | 104/5 ซ.รามคำแหง43/1<br>แขวงพลับพลา วังทองกลาง              |
| 49. ซีฟิช อีซี                             | 39 ซ.ลาดพร้าว101 (ตึก 52/204)<br>คลองเจ้าคุณสิงห์วังทองกลาง |
| 50. อีออคส์ อีออคส์ อินเทอร์เน็ตแอนด์เกมส์ | 523/3 ซ.ลาดพร้าว112 แขวงพลับพลา<br>วังทองกลาง               |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ฉ

รายชื่อร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการในช่วงเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อร้านอินเทอร์เน็ตในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลายเซ็น

1. บริษัท พรีเมียร์วิดิทัศน์ราเวล

2. Delacher 2

3. โอ เอช โอ

4. บริษัท โอราส ทราเวล แอนด์เน็คควเฟ้ จก.

5. บริษัท แพนเอเชียอะมิวสิมันท์(ประเทศไทย)จำกัด

6. เน็คควเฟ้

7. นู๋นั้ง @ net

8. ซาดิอินเทอร์เน็ต และ เกมส์

9. แสทเกอร์

10. เจ แอล 9 อินโฟเน็ค กรุ๊ป

11. บีเอส เน็ค

12. อีซีอินเทอร์เน็ต64

13. พรีเมิ แอนด์ ฟิท

14. บิ๊กอิพ

15. หมูเบ๊บ

16. คณะบุคคล เอ็มเคที ออนไลน์

17. คณะบุคคล จี-สปีด ออนไลน์

18. N.G.K

19. เจ็ทมอนสเตอร์

20. แฟมิลี่ เกมส์

21. แฮปปี้เนส

22. ตาหวาน(TAWHAN.COM)

23. เน็คโฮม

24. มายเฟรนซ์ ออนไลน์

25. คณะบุคคลพินนารา

.....

นาย สตีเฟ่น

ธีระพันธ์ โสณจินดา

.....

.....

.....

.....

จรรยา สดกสิทธิ์

.....

.....

นางสาว แพร่มพร

ศศิษฐ์ อุดมวงศ์

.....

.....

ไพโรจน์ เตชชุน

รวีโรจน์ นวอนันต์

.....

.....

.....

ปิยะพงษ์ สดกสิทธิ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

โกวิทชัย อุ่นสกลพงษ์

สุวิมล สุวรรณโณ

.....

.....

.....

.....

.....



26. อินคี่เนท
27. เจเอถเน็ค
28. แคทจำเน็ค
29. โพลด์-มึว เกมส์ เน็คออนไลท์
30. นิว-เน็ค เกมส์ ออนไลท์
31. นางบุญขึ้น น้อยชานา
32. สบายคี อินเตอร์เน็คเกมส์
33. รุมนเมท
34. Bangkok Cybernet
35. 87 เน็คแอนค้เกมส์ ทอย
36. อีซี่อินเตอร์เน็ค 64
37. เทราไบรท โฮสปีด
38. ชิง ชิง เน็ค
39. บี สิบสอง จี
40. ร้านชลจิด
41. คิวปีด
42. ซาลิเน็ค
43. เรค โจน
44. ที.ที.คอมพิวเคอร์
45. ลักก็บูมค้เพ้
46. มิวเน็ค 2
47. พีชเน็ค แอนค้เกมส์
48. พลอย แอนค้ พีช อินเตอร์เน็คคาเพ้
49. ซึ่พ็ยู อีซี่
50. อ็อคส์ อ็อคส์ อินเตอร์เน็คแอนค้เกมส์



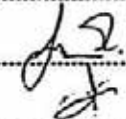
อนันต์  
อานนท์ ออธิม

วิไลพันธ์ อิมพริโอ  
อิมพริโอ แชนทรี

อิมพริโอ

บุญฤทธิ์ เชนวาทิ

อิมพริโอ (อิมพริโอ)



ชงอร่า เชนวาทิ  
อิมพริโอ วามพรพรรณา

อิมพริโอ เกษม

อิมพริโอ

อิมพริโอ อิมพริโอ

อิมพริโอ

อิมพริโอ อิมพริโอ

อิมพริโอ อิมพริโอ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวสกลวรรณ สุทธาโรจนา

ที่อยู่ปัจจุบัน

2715 ถ.ลาดพร้าว เขตวังทองหลาง แขวงวังทองหลาง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10310

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

โรงเรียนช่างเผือก  
ตำแหน่ง คุณครูประกบเด็กออทิสติก

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2552

ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี