



การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา  
ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา  
ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร



การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจ ารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ใน  
ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ” เสนอโดย นายธนาวุฒิ สังข์ทอง มีคุณค่าเพียง  
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)  
...../...../.....

.....กรรมการระดับปริญญาตรี  
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์)  
...../...../.....

.....กรรมการ  
(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)  
...../...../.....

12500043: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ / ร้านอินเทอร์เน็ต / การตัดสินใจ

ชนาวุฒิ สังข์ทอง: การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. จำนวน 95 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของนักเรียนและนักศึกษา ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One – Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครองเท่านั้น มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท และมีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านขอ พัดแอร์ที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการบริการ ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศและ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตควรพัฒนาในด้าน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พัฒนากำลังงานให้มีความรู้ความสามารถ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านได้ หมั่นตรวจสอบระบบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ปรับปรุงร้านให้มี สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และจัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการวิจัยสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ (761 427) หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ทัวไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสำเร็จลุล่วง ลงได้ด้วย ความกรุณา และความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษญาติเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาวิจัยทุกขั้นตอน จนการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ สั่งสอน และให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทัวไป รุ่นที่ 6 ทุกคนที่ ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสถานประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตที่อนุเคราะห์ให้เข้าไปทำการเก็บข้อมูลทำให้การศึกษาวิจัยสำเร็จด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนี้ และผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ตลอดจนเป็นแบบอย่างในการพัฒนางานวิจัยต่างๆ ต่อไป

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
<b>บทที่</b>	
1 <b>บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 <b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
รูปแบบและลักษณะของร้านอินเทอร์เน็ต.....	7
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์.....	10
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	11
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.....	37
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.....	49
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
	สรุปผลการวิจัย.....	75
	อภิปรายผลการวิจัย.....	78
	ข้อเสนอแนะ.....	80
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
	บรรณานุกรม.....	82
	ภาคผนวก.....	85
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	86
	ภาคผนวก ข ผลทดสอบข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	92
	ประวัติผู้วิจัย.....	95

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	33
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน.....	33
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	34
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	35
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	35
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามด้านแต่ละด้าน.....	37
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ.....	38
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ.....	40
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านราคา.....	41
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านสถานที่.....	43
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการบริการ.....	45
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	49
14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51

ตารางที่	หน้า
15	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 53
16	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 54
17	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 55
18	แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 57
19	แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา... 58
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือก ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้..... 60
21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือก ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 62
22	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตในด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 64
23	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 65
24	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 66
25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน..... 67
26	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน..... 69

ตารางที่	หน้า	
27	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	70
28	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ โดยจำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	71
29	ข้อเสนอแนะของนักเรียนและนักศึกษาที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.....	72



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลานานแล้วที่กระแสโลกาภิวัตน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์ทั่วทั้งโลก สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่มวลมนุษยชาติในด้านต่างๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง ดังจะเห็นได้จากการคิดค้นและค้นพบเทคโนโลยีใหม่ที่ล้ำยุค และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการคมนาคม ด้านอุตสาหกรรม ด้านการสาธารณสุขไปจนถึงด้านความมั่นคงของประเทศ แต่ที่เห็นจะมีบทบาทมากที่สุดในชีวิตประจำวันคงหนีไม่พ้นเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้พรมแดนที่สร้างคุณประโยชน์อย่างมหาศาลในปัจจุบัน

ตัวอย่างเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรสาร อีเมล เป็นต้น ล้วนเข้ามาจนแทบจะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ไปแล้ว แต่เทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการตอบรับ หรือมีผู้ใช้บริการมากที่สุดจนเกิดเป็นค่านิยมในสังคมนั้นก็คือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย อินเทอร์เน็ต ก็ได้รับการตอบรับจากผู้คนทุกเพศ ทุกวัยในระดับที่เรียกได้ว่าบ้านไหนมีคอมพิวเตอร์แล้วไม่มีอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์บ้านนั้นก็แทบไม่มีอะไรน่าสนใจเลยทีเดียว กลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลจาก อินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13-25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่กำลังศึกษาในช่วงชั้นมัธยมศึกษา -ระดับปริญญาตรี ซึ่งในช่วงนั้นเหตุผลหลักในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คือไว้ใช้ประกอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่มีมากมายมหาศาลจากทั่วโลก หากจะกล่าวถึงคุณประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต นั้นเรียกได้ว่ามากเกินไป ประเมินค่ามิได้ เพราะทุกหน่วยงานบนโลกนี้ล้วนต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการทำงานแทบทั้งสิ้น และด้วยเหตุนี้เองธุรกิจผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ (ในอดีตคอมพิวเตอร์มีราคาอยู่ในระดับที่สูงมาก) หรือผู้ที่มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุจำเป็นอื่นๆ เช่น ผู้ที่ทำงานนอกบ้านหรือต่างจังหวัด ผู้ที่ต้องตรวจสอบข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

ปัจจุบันความต้องการการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลมาจากความสามารถอันหลากหลายของอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บริการข้อมูลข่าวสาร การสนทนาออนไลน์ การคัดลอก ข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ เกมออนไลน์ และบริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นต้น สืบเนื่องมาจากอดีตเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาสูงและยังไม่แพร่หลายดังเช่นปัจจุบัน ผู้ใช้บริการบางส่วนไม่สามารถซื้อมาใช้งานได้ จึงทำให้ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการ การใช้งานของลูกค้า ซึ่งธุรกิจดังกล่าวก็ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เมื่อเวลาผ่านไปร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้เกิดการแข่งขันสูง ทำให้ผลประกอบการบางร้านลดน้อยลง สาเหตุเกิดจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ เมื่อผู้ประกอบการรู้และเข้าใจในปัจจัยที่มีผลดังกล่าว จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ในอดีตที่ผ่านมาพบว่าร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่มีไม่น้อยที่ไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน อันมีผลมาจากหลายสาเหตุ ปัญหาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตคือ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญในแต่ละปี จัยแล้วผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินการอยู่และผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้สามารถที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการการใช้งานอินเทอร์เน็ตของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน อันเป็นผลให้สถานประกอบการนั้นๆสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ และมีลูกค้าเข้าใช้บริการมากขึ้นได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ นักเรียนและนักศึกษาใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านอุปกรณ์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ นักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน



### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง** ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักเรียนและนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน

2. **ขอบเขตด้านสถานที่** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักเรียนและนักศึกษา ที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีร้านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดจำนวน 16 ร้าน

3. **ขอบเขตด้านเวลา** ใช้ระยะเวลาที่ทำการสำรวจ 1 เดือน คือเดือนตุลาคม 2553

4. **ขอบเขตตัวแปร** ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

4.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนและนักศึกษา ที่เข้าใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่

4.1.1 เพศ

4.1.2 ระดับการศึกษา

4.1.3 แหล่งที่มาของรายได้

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

4.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน ได้แก่

4.2.1 ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ

4.2.2 ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ

4.2.3 ด้านราคา

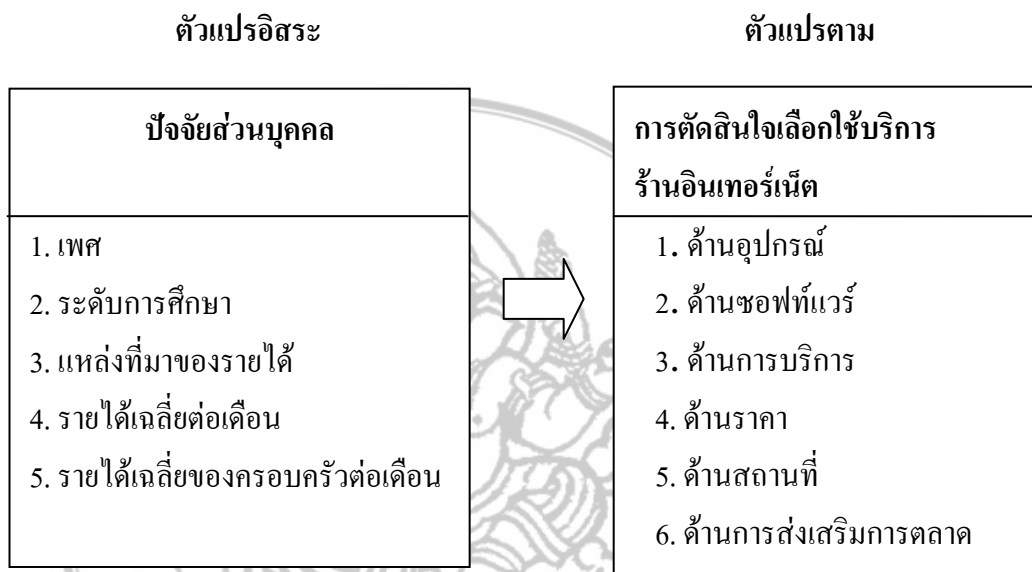
4.2.4 ด้านสถานที่

4.2.5 ด้านการบริการ

4.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีกรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ด้านอุปกรณ์ ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร้าน อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมในเขตตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการร้านอินเทอร์เน็ต

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบ อันได้แก่ ระดับ ประสิทธิภาพของ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต จำนวนเครื่องที่ให้บริการ คุณสมบัติของจอภาพ ความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ประกอบ

ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบ อันได้แก่ จำนวน โปรแกรมที่ ให้บริการ ประเภทของเกมที่มีให้ เลือกเล่นตรงตามความต้องการ โปรแกรมที่ใช้พิมพ์งานรูปแบบ ต่าง ๆ

ด้านราคา หมายถึง การคิดค่าตอบแทนจากบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต โดยคิดเป็นรายชั่วโมง หรือเป็นนาที ค่าบริการในการใช้เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน และเครื่องถ่ายเอกสารภายในร้าน รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อการติดป้ายบอกราคาค่าบริการ เพื่อให้ลูกค้าใช้ ประกอบการตัดสินใจ

ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะอาด สวยงาม สะดวกสบาย กว้างขวาง ปลอดภัย ตลอดจนระยะเวลาเดินทางของ สถานที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยคิดค่าตอบแทนจากบุคคลที่เข้า ใช้อินเทอร์เน็ตตามระยะเวลา ด้วยอัตราค่าบริการที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

ด้านการบริการ หมายถึง การให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การ สนทนา เกมออนไลน์ พนักงานในร้านอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้บุคคลใช้บริการเกิดความ ประทับใจ หรือการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งมีการคิดค่าตอบแทนจากบุคคลที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตตามระยะเวลา ด้วยอัตรา ค่าบริการที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางที่ร้านอินเทอร์เน็ตใช้ในการส่งเสริมทาง การตลาด เช่น การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว รวมถึง การลดราคาจากการสะสมจำนวน ชั่วโมง เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้า

บริการ หมายถึง การบริการด้านต่างๆที่ร้านอินเทอร์เน็ตจัดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการ การใช้งานของลูกค้า เช่น บริการอินเทอร์เน็ต เล่นเกม พิมพ์รายงาน เป็นต้น

ร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ร้านที่ให้บริการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งาน อินเทอร์เน็ตโดยมีอุปกรณ์และ โปรแกรมต่างๆไว้คอยบริการและคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้งาน

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่เล่นได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเสียค่าใช้จ่าย หรือไม่มีก็ได้

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่เล่นได้โดยไม่ต้องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเสีย  
ค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียนและนักศึกษาที่ เข้ามาใช้  
บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยเสียค่าเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ต เป็นรายนาที่  
หรือรายชั่วโมง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. รูปแบบและลักษณะของร้านอินเทอร์เน็ต
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### รูปแบบและลักษณะของร้านอินเทอร์เน็ต

เมื่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เช่นการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร การศึกษา ด้านบันเทิง ด้วยเหตุนี้เองจึงมีร้านที่เป็นศูนย์คอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่า อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (Internet cafe) โดยหลักๆแล้วร้านอินเทอร์เน็ตก็จะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์เตรียมไว้เพื่อให้บริการลูกค้า และบางร้านอาจมีบริการเสริมเป็นอุปกรณ์ต่อพ่วง อาทิ เครื่องพิมพ์งาน มีเครื่องบันทึกข้อมูลในรูปแบบต่างๆไว้บริการ การจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กับคอมพิวเตอร์ การจำหน่ายเครื่องคืม ขนม หรืออาหาร บริการด้านเอกสาร บริการรับส่งข้อมูลจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

นับวันร้านอินเทอร์เน็ต จะเฟื่องฟูขึ้นทุกที ซึ่งจะเห็น ได้จากการที่ร้านอินเทอร์เน็ตเริ่มกระจายตัว เข้าไปในหลายๆ สถานที่ เช่น บริเวณชุมชนธุรกิจหรือชุมชนที่พักอาศัย ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ สำหรับผู้มาใช้บริการก็มีหลากหลายอายุ แต่ในปัจจุบัน ร้านอินเทอร์เน็ตเห็นจะเป็นที่นิยมสำหรับเด็ก และวัยรุ่น ไม่เว้นแม้แต่เด็กประถมตัวเล็กๆ ซึ่งในปัจจุบันขีด

ความสามารถในการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตนั้นสูงขึ้นมากเพราะมีการบริการที่หลากหลายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

### 1. รายได้ของร้านอินเทอร์เน็ต

รายได้ของร้านอินเทอร์เน็ตมีด้วยกันหลายช่องทาง รายได้หลักคือค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือเล่นเกม โดยคิดค่าใช้จ่ายตามเวลาที่ลูกค้าใช้งาน เมื่อแรกเริ่มที่มีร้านอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นค่าบริการอาจถึง 250 บาท ต่อชั่วโมง ปัจจุบันค่าบริการลดลงมาอยู่ที่ 10 – 20 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งสาเหตุที่ราคาค่าบริการต่ำลงมามากอันเนื่องมาจากผลของการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการที่ตัดราคากัน และเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่าอุปกรณ์ที่ลดลง

รายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น แผ่นดิสเก็ต แผ่น ซีดี หมึกพิมพ์ กระดาษพิมพ์ เป็นต้น รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่ม เช่นนม น้ำเปล่า น้ำอัดลม

รายได้จากการรับบริการด้านเอกสาร เช่นพิมพ์งาน ทำรายงาน เข้าเล่มรายงาน

### 2. ค่าใช้จ่ายของร้านอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายของร้านอินเทอร์เน็ตสามารถจะจำแนกได้สองลักษณะคือ

2.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ คือเงินลงทุน ค่าใช้จ่ายด้านนี้จะใช้ตั้งแต่การเริ่มต้นที่จะทำร้านอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นด้วยการตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายด้านนี้ก็แล้วแต่ทางผู้ประกอบการเองที่จะลงทุนขนาดไหน รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์เช่น โต๊ะคอมพิวเตอร์ เก้าอี้ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านการตกแต่งและชุดโต๊ะและเก้าอี้กันอย่างมาก บางสถานที่ลงทุนใช้ชุดเก้าอี้แบบหนังนุ่มปรับเอนได้เพื่อความพอใจของลูกค้าซึ่งจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นไปด้วย ค่าใช้จ่ายต่อไปคือค่าเช่าสถานที่ (ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีสถานที่ที่เป็นของตนเอง) จะต้องมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวมากหรือน้อยอยู่ที่ทำเลและลักษณะของสถานที่นั้นๆ

ค่าใช้จ่ายต่อไปคือค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบการ ซึ่งปัจจุบันราคาของคอมพิวเตอร์ได้ปรับตัวลงมาพอสมควร ราคาก็จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเครื่องที่จะซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอยู่ในช่วงราคา 15,000 - 20,000 บาทก็สามารถใช้งานได้อย่างครบถ้วน

ค่าใช้จ่ายอีกอย่างหนึ่งของร้านอินเทอร์เน็ตคือค่าลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยค่าลิขสิทธิ์ของระบบปฏิบัติการ ที่นิยมที่สุดคือ Microsoft Windows และค่าลิขสิทธิ์ ของโปรแกรมที่ทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ เช่นโปรแกรมที่ทำงานด้านตกแต่งภาพ โปรแกรมชมภาพยนตร์ โปรแกรมฟังเพลง โปรแกรมงานด้านเอกสาร เป็นต้น เมื่อคำนวณดูพบว่าใน

คอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่องถ้า ผู้ประกอบการต้องการลงโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้ทุกด้าน ผู้ประกอบการก็ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพื่อซื้อสิทธิการใช้งาน โปรแกรมเป็นจำนวนเงินเมื่อรวมกันแล้วอาจมีราคามากกว่าค่าเครื่องคอมพิวเตอร์เสียอีก

2.2 ค่าใช้จ่ายผันแปร คือค่าใช้จ่ายมีมูลค่าที่ไม่แน่นอน มากน้อยขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายดังนี้

ค่าใช้จ่ายแรกคือค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อใช้ไประยะหนึ่งประสิทธิภาพในการที่จะรองรับ โปรแกรมรุ่นใหม่ๆที่ออกมาที่ต้องการความสามารถในการประมวลผลที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์มาเพิ่มหรือเปลี่ยนแทนตัวเก่า และค่าใช้จ่ายในการลงโปรแกรมระบบปฏิบัติการใหม่เนื่องจากการใช้งานตัวโปรแกรมเองมักจะมีปัญหาอยู่เสมอ ถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะติดตั้งโปรแกรมใหม่ได้ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายดังกล่าว

ค่าใช้จ่ายต่อไปคือการซื้อ โปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการการใช้งานของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายต่อไปคือค่าไฟฟ้าซึ่งมูลค่าจะขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้งานซึ่งมาจากเครื่องปรับอากาศ และคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน ถ้าลูกค้าเข้าใช้บริการเยอะค่าไฟก็เยอะตามไปด้วย

ค่าใช้จ่ายผันแปรอีกอย่างคือค่าการใช้งานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในร้านอินเทอร์เน็ตจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่ใช้

**3. ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินการกำหนดเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ในการควบคุมกิจการเทป และวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2549**

ได้กำหนดให้สถานประกอบการอินเทอร์เน็ตมีลักษณะดังนี้ ประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยน จำหน่าย ขาย หรือให้บริการซึ่งเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ประเภทฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ที่บันทึกหรือถ่ายทอดเกมการเล่นทุกชนิด โดยสถานประกอบการร้านให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้ (กระทรวงมหาดไทย 2549)

- 1) เป็นอาคารมั่นคงถาวร หรือตั้งอยู่ในอาคารที่มั่นคงถาวร
- 2) ทำเลที่ตั้งปลอดภัยและสามารถมองเห็นจากด้านนอกบริเวณที่ให้บริการ ได้อย่างชัดเจน กรณีมีพื้นที่ให้บริการมากกว่า 1 ชั้น ให้ติดตั้งกล้องวงจรปิดและต้องมีบันไดหนีไฟ หรืออุปกรณ์ดับเพลิง
- 3) มีความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้าน เสียงรบกวนและควันต่าง ๆ ให้อยู่ภายใต้การดูแลที่มีมาตรฐาน
- 4) มีอากาศถ่ายเทสะดวก

- 5) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการหน้าจอต้อต้องเป็นแบบรังสีน้อย หรือมีกระจกกรองรังสี ถ้ามีลำโพงให้ใช้ลำโพงที่สามารถควบคุมเสียง หรือมีหูฟัง
- 6) มีพื้นที่สำหรับผู้ขอใช้บริการเพียงพอโดยขอบด้า นขวาและด้านซ้ายของจอคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง ตั้งหรือวางอยู่ห่างกัน ไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร และมีทางเดินสะดวก
- 7) มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจรที่มีมาตรฐาน
- 8) มีห้องน้ำสำหรับให้บริการในสถานที่นั้นหรือบริเวณใกล้เคียง
- 9) ภายในสถานที่ให้บริการต้องสะอาด ไม่อับ และไม่มึกลิ่นรบกวน
- 10) มีป้ายแสดงประเภท และราคาค่าบริการ

## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

### 1. ความหมายของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งทีส ำงขึ้นมาเพื่อช่วยผ่อนแรงสมองมนุษย์ได้โดยจะทำตามคำสั่งที่ป้อนลงไป สำหรับคำว่าคอมพิวเตอร์นั้นมิผู้นามาแปลเป็นภาษาไทยไว้หลายคำ เช่น เครื่องจักรประมวลผล เครื่องคณิตกลจักร เครื่องคณนาสมองกล เครื่องประมวลผลอัตโนมัติ แต่ไม่มีคำใดเป็นที่ยอมรับ จึงได้ใช้คำว่า “คอมพิวเตอร์” เป็นคำทับศัพท์ในภาษาไทยตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา แต่ในปี 2529 ทางราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำแปลของ “คอมพิวเตอร์” ว่า “คณิตกรรม”

### 2. ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์

เครื่องคอมพิวเตอร์ถ้าจะทำงาน ได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ส่วนแรกนั้นจะเป็นตัวเครื่องหรือที่เรียกกันว่า ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซึ่งประกอบไปด้วยจอภาพ ชุดซีพียู คีย์บอร์ด เครื่องพิมพ์ และแผ่นดิสก์ ส่วนที่ 2 เรียกว่า ซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมต่างๆ ที่ไว้ใช้สั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานตามที่เรำ ต้องการ ส่วนสุดท้ายเรียกว่าพีเพิลแวร์ (Peopleware) ซึ่งส่วนนี้จะหมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานป้อนข้อมูล นักเขียนโปรแกรม หรือนักวิเคราะห์ออกแบบระบบต่างๆ บนคอมพิวเตอร์ ทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคอมพิวเตอร์ ถ้าขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปแล้วคอมพิวเตอร์ก็ จะไม่สามารถใช้งานได้เลย สำหรับองค์ประกอบของแต่ละส่วนนั้นมีดังต่อไปนี้

2.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware) หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 หน่วยรับข้อมูล (Input unit) ทำหน้าที่ในการรับข้อมูลหรือคำสั่งจากภายนอกเข้าไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ เพื่อเตรียมประมวลผลข้อมูลตามที่ต้องการ



ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ใช้กันอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน สำหรับอุปกรณ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันได้แก่ แป้นพิมพ์ (Keyboard) ตัวจับแผ่นจานแม่เหล็ก (Disk drive) เครื่องอ่านบัตร (Card Reader) เมาส์ (Mouse) จอสัมผัส (Touch screen) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บภาพหรือข้อความ (Scanner)

2.1.2 หน่วยประมวลผลกลาง (Central processing unit) ทำหน้าที่ในการคำนวณและประมวลผล แบ่งออกเป็น 2 หน่วย คือ หน่วยควบคุม ทำหน้าที่ในการดูแลควบคุมลำดับขั้นตอนของการประมวลผล และการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ ภายในหน่วยประมวลผลกลาง และช่วยประสานงานระหว่างหน่วยประมวลผลกลางกับอุปกรณ์นำเข้าสู่ข้อมูล อุปกรณ์ในการแสดงผล และหน่วยความจำสำรอง

2.1.3 หน่วยแสดงผลลัพธ์ (Output unit) ทำหน้าที่ในการแสดงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการคำนวณและประมวลผล สำหรับอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการแสดงผลข้อมูล ได้แก่ จอภาพ (Monitor) เครื่องพิมพ์ (Printer) แผ่นจานแม่เหล็กหรือแผ่นดิสก์ (Diskette) แผ่นซีดีรอม (CD-ROM) และเครื่องพิมพ์ที่ใช้ปากกาในการเขียนข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการลงบนกระดาษ (Plotter)

2.2 ซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมคำสั่งต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานตามที่ต้องการโดยจะทำงานอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพ ซอฟต์แวร์จะมีลักษณะเป็นชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์ที่เขียนขึ้นมาโดยใช้ภาษาทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานตามที่ต้องการได้ (นิภาภรณ์ คำเจริญ 2543 : 21 - 41)

## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

### 1. ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่ประกอบด้วย เครือข่ายย่อย ๆ จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์และรูปของข้อมูล ทำให้สามารถติดต่อกันสื่อสารกันได้ อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และสื่อสารกันได้ทั้งแบบตัวหนังสือ และรูปภาพ รวมถึงภาพเคลื่อนไหวและเสียงด้วย ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งการเชื่อมต่อกันนี้เป็นการเชื่อมโยงข่าวสาร ข้อมูล ทั้งที่เป็นคำพูด เป็นภาพที่สามารถเคลื่อนไหวได้ และได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากคนทุกมุมโลกในปัจจุบัน (วนิดา จันทรจิรากร 2540 : 1)

## 2. ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต สามารถแยกกล่าวถึงความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ และความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ดังนี้

2.1 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ ความเป็นมาและการพัฒนาเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศว่า อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน พัฒนามาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced research project agency) หรือเรียกว่า อาร์พา (ARPA) ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of defence)

อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้น เพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร ซึ่งเป็นผลมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลกในยุคสงครามเย็น ระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์ และค่ายเสรีประชาธิปไตยในช่วงปี 2500 เมื่อสหภาพโซเวียตได้ส่งดาวเทียมสปุตนิกขึ้นสู่วงโคจรรอบโลก ทางด้านสหรัฐฯ ได้ก่อตั้งหน่วยงานอาร์พาขึ้นเพื่อพยายามผลักดันให้เทคโนโลยีด้านการทหารสหรัฐฯล้ำหน้าเหนือสหภาพโซเวียต กระทรวงกลาโหมของสหรัฐฯ ได้วางโครงการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันอยู่ถึงแม้ว่าบางส่วนของเครือข่ายอาจถูกตัดขาดออกจากกัน เนื่องจากการโจมตีอย่างกะทันหันด้วยอาวุธนิวเคลียร์ก็ตาม

สาเหตุดังกล่าวนี้เป็นจุดกำเนิดและที่มาของอาร์พาเน็ตการพัฒนาอาร์พาเน็ตได้ดำเนินการมาเป็นลำดับภายใต้คณะทำงานที่ประกอบด้วย สำนักงานเทคนิคการประมวลผล (Information processing techniques office) ในสังกัดของอาร์พา บริษัทบีบีเอ็น (Bolt Beranek and Newman, Inc.) ซึ่งได้รับการว่าจ้างจากอาร์พา และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ 4 แห่งคือ

- 1) มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส
- 2) สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด
- 3) มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตา บาร์บารา
- 4) มหาวิทยาลัยยูทาห์

กลุ่มผู้ร่วมงานจากมหาวิทยาลัยทั้งสี่แห่ง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาโท และภายหลังเป็นที่รู้จักกันในชื่อ (NWG) Network working group

การพัฒนาเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศเพิ่มเติมไว้ว่าในปี พ.ศ. 2512 มีการทดลองติดตั้งคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงต่อเข้าหากันเป็นครั้งแรก โดยมีโฮสต์หลักเป็น

เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่น 316 ของฮันนี่เวลล์ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเข้าหากันนี้ต่างเป็นเครื่องคนละชนิดที่ใช้ระบบปฏิบัติการไม่เหมือนกันและตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน 4 แห่งดังกล่าวข้างต้นในช่วงปี พ.ศ. 2515 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานอาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่าคาร์พา (Defense advanced research project agency) และต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2518 คาร์พาได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พาดเน็ตโดยตรง ให้แก่หน่วยงานการสื่อสารของกองทัพ (Defense communication agency) หรือ ดีซีเอ เนื่องจากอาร์พาดเน็ตได้แปรสภาพจากเครือข่ายเชิงทดลองเป็นเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง

ในช่วง พ.ศ. 2523 ตอนต้น มีมหาวิทยาลัยเพียง 20 แห่งที่ต่อเชื่อมเข้ากับอาร์พาดเน็ต และยังมีหน่วยงานและมหาวิทยาลัยลับอื่นอีกเป็นจำนวนมากต้องการต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์พาดเน็ต แต่ก็มีอุปสรรคที่สำคัญ คือ อาร์พามีทุนวิจัยจำกัด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอบเขตการดำเนินงานของอาร์พาที่ต้องเน้นพนักงานวิจัยเพื่อ กองทัพ จึงไม่สามารถให้ทุนสนับสนุนแก่หน่วยงานที่ทำงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ทั่วไปได้ ผู้ใช้อาร์พาดเน็ตในขณะนั้นจึงจำกัดแต่เพียงนักวิจัยคอมพิวเตอร์ และหน่วยงานเอกชนที่มีงานวิจัยด้านการทหารกับอาร์พา และผู้ใช้ในหน่วยงานของกองทัพเท่านั้น

จากข้อจำกัดของอาร์พาดเน็ต และความต้องการใช้ระบบเครือข่ายทำให้มีการก่อตั้งระบบเครือข่าย เพื่องานวิจัยทั่วไปขึ้นอีกหลายเครือข่าย ตัวอย่างเช่น 1) BITNET (Because it's time network) เป็นเครือข่ายที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2524 2) CSNET (Computer science network) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2524 3) USENET (User's network) เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เพื่อให้บริการข่าวสารทั่วไปในรูปของกระดานข่าว (Bulletin board) 4) UUCP เป็นเครือข่ายที่มีชื่อตามโปรโตคอลที่ใช้งาน คือ UUPC (Unix to unix copy) 5) Fido net เป็นเครือข่ายที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2527

ในช่วงปลาย พ.ศ.2526 อาร์พาดเน็ตถูกแบ่งแยกออกเป็นสองเครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยและเครือข่ายของกองทัพ เครือข่ายด้านงานวิจัยยังคงใช้ชื่ออาร์พาดเน็ตอยู่ เช่นเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพมีชื่อใหม่ เรียกว่า มิลเน็ต (MILNET) และทั้งสองเครือข่ายยังคงได้รับทุนสนับสนุนจากกองทัพในระยะต้นของการพัฒนาเครือข่าย ทั้งอาร์พาดเน็ต และมิลเน็ต ยังเป็นส่วนสำคัญภายในทวีป และในช่วงต่อมามีหน่วยงานหลักของสหรัฐอีกหลายหน่วยงานซึ่งมีเครือข่ายที่ใช้โปรโตคอลทีซีพี / ไอพี เชื่อมต่อเข้ามา เช่น เอ็นเอสเอฟเน็ต (NSFnet) และเครือข่ายของนาซา(NASA) เป็นต้น ชื่อที่ใช้เรียกเครือข่ายก็มีการปรับเปลี่ยนไปเป็นลำดับจาก อาร์พาด อินเทอร์เน็ตเป็นเฟเดอรัล รีเสิร์ว อินเทอร์เน็ต และยังเปลี่ยนไปเป็น ทีซีพี/ไอพี อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันเรียกสั้นๆว่าอินเทอร์เน็ต (มณีวัลย์ เอมะอมร 2541 : 1 - 2)

2.2 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2530 เริ่มใช้อีเมลเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) เป็นความร่วมมือจากโครงการ International development plan (IDP) ของรัฐบาลออสเตรเลีย โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เข้ามาวันละ 2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนอีเมล ทำให้ประเทศไทยสามารถใช้อีเมลติดต่อกับผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

พ.ศ. 2531 กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน (ซึ่งขณะนั้น) ได้มอบหมายให้เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์ของไทย 12 แห่ง

พ.ศ. 2534 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ร่วมมือกับอาจารย์และนักวิจัยสถาบันอุดมศึกษา 8 แห่งก่อตั้งคณะทำงานชื่อ NER group เพื่อแลกเปลี่ยนอีเมลระหว่างคอมพิวเตอร์ของแต่ละสถาบัน และแลกเปลี่ยนกับประเทศออสเตรเลีย ผ่าน AIT ทำให้นักวิจัยไทย สามารถติดต่อดูสารกับนักวิจัยนานาชาติได้

พ.ศ. 2538 อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet thailand) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์หรือ ISP รายแรกของประเทศไทยก่อตั้งขึ้น โดยการร่วมทุนระหว่างเนคเทค การสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นับเป็นจุดกำเนิดของบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์สำหรับประชาชนทั่วไป (ทวิสต์ กอนันตกุล และคณะ 2544 : 5 - 12)

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกได้ออกเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟลิกฟี่แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk 1991 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

แองเกิล, แบลคเวลล์ และ ไมเนียร์ด (Engel, Blackwell & Miniard 1995 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน

สามารถแบ่งแยกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมประกอบด้วยบรรทัดฐานหรือแบบอย่าง (Norms) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom) ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ 2540 : 48)

แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนโดยวัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิศาสตร์ และชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ 2540 : 49 – 50) ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) **ชนชั้นสูง (Upper class)** ประกอบด้วยกลุ่มชนชั้นสูงที่มีรายได้สูง ผู้ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ มักเป็นผู้ใช้ของที่มีคุณภาพสูง และใช้จ่ายอย่างมีรสนิยม

2) **ชนชั้นกลาง (Middle class)** มีรายได้ปานกลาง โดยปกติเป็นพวกทำงานในสำนักงานอาศัยในหมู่บ้านชานเมืองที่เป็นย่านที่อยู่อาศัยเลียนแบบชนชั้นสูง

3) **ชนชั้นทำงาน (Working class)** เป็นผู้ทำงานด้านฝีมือทางช่างสนใจในงานคล้ายๆกัน ไม่มองโลกกว้าง สนใจเครื่องผ่อนภาระทางด้านแรงงานและการพักผ่อน

4) **ชนชั้นล่าง (Lower class)** เป็นพวกรายได้ต่ำ อาจไม่ทำงานพวกหาเช้ากินค่ำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 140 – 141)

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม อย่างเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากบุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มต่างๆ อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เป็นสมาชิกหรือมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกอย่างใดอย่างหนึ่ง และจากการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับดังกล่าว บุคคลเหล่านี้จะยึดถือค่านิยม บรรทัดฐาน หรือรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่ยอมรับมาเป็นแบบอย่างของตนด้วย (ดารา ทีปะปาล 2542 : 187)

1.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดเพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากสมาชิกภายในครอบครัว (ดารา ทีปะปาล 2542 : 214)

1.2.3 บทบาท และสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม เช่น ครอบครัวสโมสร และองค์กรต่าง ย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มต่างๆ ซึ่งกำหนดบทบาทและสถานภาพบทบาทประกอบด้วย กิจกรรมที่คาดหวังว่าบุคคลจะกระทำ แต่ละบทบาทจัดเป็นสถานภาพ บุคคลจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อความหมายถึงบทบาท และสถานภาพทางสังคม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 143 – 144)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1.3.1 อายุ และขั้นตอนของวงจรชีวิต คนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของคนตลอดชีวิต เป็นเด็กจะกินอาหารแบบหนึ่ง และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นเดียวกัน

1.3.2 อาชีพ มักมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อชุดสากลราคาแพง ตัวเครื่องบินสมาชิกกอล์ฟและเรือยอร์ช

1.3.3 สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกสินค้ามักถูกกระทบเป็นอย่างมากจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้เพื่อการ

จับจ่าย การประหยัดและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการขยืมเงินและทัศนคติต่อการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับ การประหยัด

1.3.4 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือแบบแผนของการ ดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย

1.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ “เด่น” เป็นพิเศษและก็จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คำว่าบุคลิกภาพหมายถึงคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นพิเศษที่นำไปสู่การมีปฏิกิริยาตอบในลักษณะถาวรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปกติบุคลิกภาพอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความมั่นใจในตนเองความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความเป็นอิสระ การโอนอ่อนผ่อนตามคน การชอบคบหาสมาคมและความสามารถในการปรับตัว ถ้ามีการจำแนกบุคคลอย่างถูกต้อง บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 144 – 145)

#### 1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

1.4.1 ทฤษฎีการจูงใจ แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์เลิศกาญจนวัตติ 2540 : 19) ทฤษฎีการจูงใจของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham maslow) ซึ่งได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ว่ามีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง ดังนี้

##### 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need)

เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

##### 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety need)

ประกอบด้วยความต้องการในหน้าที่การงานความต้องการ ได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย

##### 3) ความต้องการการยอมรับและความรัก

(Belongingness and love need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม

4) ความต้องการการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งการมีอำนาจความสำเร็จความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ชื่อเสียง และมีเกียรติ

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

1.4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการการรับรู้มี 3 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 152) ดังนี้

1) การเลือกตั้งใจ (Selective attention) คนเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมาย จึงต้องมีการกรองออก เนื่องจากรับข่าวสารทั้งหมดไม่ไหว

2) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแบ่งข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่มีอยู่เดิม

3) การเลือกเก็บรักษา (Selective retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เขาเรียนรู้ เขามักจะเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขา

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้ ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 95) กระบวนการเรียนรู้มีขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 97 – 98)

1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2) การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการ และจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น

3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives)

4) การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่ง



บอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด

5) การเสริมความรู้สึกรู้สึก (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำ ในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ใดๆอย่างหนึ่ง

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) โดยการทำและการเรียนรู้ บุคคลมีความเชื่อและทัศนคติขึ้นมากและมันก็จะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของเขา ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้อันจริง ๆ ความคิดเห็นหรือความศรัทธาอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 153 –154)

ทัศนคติ คือการประเมินอย่างถาวรความรู้สึกรู้สึกและ แนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆเป็นความชอบจากน้อยไปหามากทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลผู้กันเป็นเครือข่าย การเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งอาจต้องปรับทัศนคติอื่นด้วยซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความยากลำบาก

1.5 ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factors) พฤติกรรมการจ่ายของได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ที่แวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปจ่ายของ บางครั้งถ้าเราไปจ่ายของเพื่อคนอื่นเราจะเห็นได้ว่าความชอบใน สินค้ามักแตกต่างกันไปจากการจ่ายของเพื่อตัวเอง โดยทั่วไปผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่างๆของสถานการณ์ อิทธิพลหลักสำคัญของสถานการณ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 154 – 155) ดังนี้

1.5.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการจ่ายของในร้านค้าลักษณะที่ว่าเป็นก็คือทำเลที่ตั้งของร้านค้า การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระดับแสงสว่าง ระดับของเสียง เป็นต้น

1.5.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social surrounding) สิ่งแวดล้อมทางสังคมนับถึงบุคคลอื่นคุณสมบัติของบุคคลเหล่านี้ บทบาทของเขาและวิธีการที่เขาปฏิบัติติดต่อกับบุคคลอื่น เช่นผู้บริโภคไปจ่ายของกับเพื่อนทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างไปจากที่เขาจับจ่ายของคนเดียวหรือกับมารดาหรือบิดาจนบุตรตัวน้อยๆ 2 คน ไปจ่ายของอาจต้องผลัดไม่ซื้อสินค้าบางอย่างคราวนี้เพื่อจะได้ออกไปจากร้านค้าโดยเร็วบุคคลอื่นที่กล่าวมาอาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการ

ชื่อของผู้บริโภคก็ได้ร้านที่มีคนแน่นมากหรือมีลูกค้าได้เทียบกับพนักงานขายอาจก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเร็วขึ้น

1.6 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาด (Promotion) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่างๆด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 155)

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 448) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว เป็นขั้นตอน

2.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากภายใน (ตามความต้องการปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น)และภายนอก (ความต้องการระดับสูง) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 160)

2.2 การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนนั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 183)

2.3 การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย และการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 184)

2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 185)

2.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision making) โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามาขวาง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง และปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้อื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 164 – 165)

2.6 ทัศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้าน้อย

กว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าสินค้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 165)

จากการศึกษาแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมด พบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสถานการณ์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต ที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ นี้มาเป็นแนวทางในการ พัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านได้ง่ายขึ้น

### แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริหารได้ (จิตวิทยาการบริการ 2539 : 55) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

สโตนอร์ฟ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 339 – 340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อย ๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างไร ตัวอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

สกินเนอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 340 – 341) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลการกระทำ (Consequence) และผลการกระทำในอดีต จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก หากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ

## 2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ราฟีกและอาเหมด (Rafiq & Ahmed 1995 : 4 - 15) กล่าวว่าวิธีการทางการตลาด 4p's แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P's นั่นคือ 1) คน (People) 2) สถานที่ (Place) เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical evidence) และ 3) ระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P's ซึ่งได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ
- 2) ราคา (Price) ได้แก่ระดับราคา ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการรวมทั้งช่องทางในการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 5) บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความกตริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดี
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
- 7) ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการของการบริการวิธีการและการให้บริการที่รวดเร็วประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก (Customer satisfaction)

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมร แซ่จอหอ (2548) ศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับสภาพการแข่งขัน

ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวยังไม่สูงมากนัก ซึ่งมีรูปแบบการแข่งขันด้านราคามากกว่าด้านบริการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินพบว่า เงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เป็นเงิน 1,400,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,588,241 บาทอัตราผลตอบแทนของโครงการ 55.87% อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.26 เท่า และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 19 วัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% และกรณีรายได้ลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10 % พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

สารกิต ฤชาคณิต (2548) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันแบบยั่งยืนของร้านกาสิโน อินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ พบว่าปัจจัยทางการแข่งขัน ของร้านอินเทอร์เน็ต และเกมออนไลน์ในบริเวณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเกมออนไลน์ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรพบว่ามี 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มเพื่อน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ ดังนั้นจึงนำเอาปัจจัยทางการแข่งขัน มาจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านสร้างความแตกต่างได้ 3 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการให้บริการ หมายถึง การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการที่ทันสมัยตลอดเวลาและทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของร้านอินเทอร์เน็ตและเกมคอมพิวเตอร์ที่ไม่ใช่แค่เป็นสถานที่เพื่อเข้ามาใช้เล่นอินเทอร์เน็ตหรือ เล่นเกมคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่รวมถึงการเป็นสถานที่ในการนัดพบปะเพื่อนๆ และเป็นสถานที่ในการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ๆ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางด้านนวัตกรรม หมายถึง การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆทางด้านโปรแกรม ที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตและเกมคอมพิวเตอร์ยังไม่เคยมีการทำ จากกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์นั้นเราสามารถประเมินทางเลือกกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมกับร้านกาสิโน โดยคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกต่อไปนี้ ความต้องการของลูกค้าที่ได้จากงานวิจัย ความสามารถทางการแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่ง ทฤษฎีทางการเงิน และระยะเวลาในการดำเนินงาน สรุปได้ว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการบริการเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด

สุทิสภา บริสุทธิ์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน หรือความบันเทิงเช่นฟังเพลง ดูข่าว ดูโฆษณา เป็นอันดับแรก เล่นเกม เป็นอันดับสอง และค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะใช้สถานที่ให้บริการ

อินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Internet Café) เป็นอันดับแรกและใช้ของสถานศึกษาเป็นอันดับสอง และที่บ้านเป็นอันดับสาม ตามลำดับ จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าใช้น้อยกว่า 5 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก จำนวนชั่วโมงที่ใช้ 5 - 10 ชั่วโมงเป็นอันดับสอง และ 10 - 15 ชั่วโมงเป็นอันดับสาม ตามลำดับ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12.01 น. - 16.00 น. เป็นอันดับแรก ระหว่างเวลา 16.01 น.-20.00 น. เป็นอันดับสอง และช่วงเช้าระหว่างเวลา 8.01 น. - 12.00 น. เป็นอันดับสาม ตามลำดับ ด้านปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย หรือปัญหา เป็นอันดับแรก ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นอันดับสอง และมีความรู้สึกว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตนั้น อาจทำให้มีผลกระทบต่อการเรียน การทำงาน เป็นอันดับสาม ตามลำดับ ด้านความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความต้องการให้โรงเรียนทุกแห่งมีอินเทอร์เน็ตใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียนเป็นอันดับแรก และต้องการให้มีตำรวจหรือสารวัตรอินเทอร์เน็ตในการตรวจจับสื่อที่ไม่เหมาะสมที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสอง และต้องการให้มีระบบป้องกันการชมภาพลามกบนอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

ศุภอักษร ปริดาสุทธิจิตต์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกรณีศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านตนเอง โดยบิดา - มารดาเป็นผู้จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ และชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมาให้ สถานที่อื่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ร้านอินเทอร์เน็ตและโรงเรียน เริ่มใช้ตั้งแต่เวลา 20.00 น. เป็นต้นไป และเลิกใช้เวลาประมาณ 22.00 น. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 2 ชั่วโมง โดยใช้อินเทอร์เน็ตนาน ที่สุด 3 ชั่วโมง ใช้สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไป ใช้เพียงคนเดียว และเป็นลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตฟรี

ชูใหม่ เฮา (Hsu - Mei Hua, 2001) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตของไต้หวัน พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 12 - 30ปี มีระดับการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี และมหาวิทยาลัยในเมืองไต้หวัน จำนวนการสุ่มทั้งหมด 12 โรงเรียน กว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ตแล้วส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนมากจะเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 1 ถึง 4 ครั้งต่อเดือนโดยใช้บริการครั้งละ 3 ถึง 4 ชั่วโมงต่อครั้งผู้ใช้ที่มีฐานะดีก็จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านและถ้าต้องการใช้เครื่องที่มีความสามารถสูงก็จะใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ย

ประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาในการใช้บ่อยที่สุดคือ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ บ้าน และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ 41.80 ตามลำดับส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์โดย

ไม่เสียค่าบริการ วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็นอันดับหนึ่งคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือเพื่อส่งข้อมูลและจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และรองลงมาคือเพื่อความบันเทิง สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ การใช้เวลาดาวน์โหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทางเทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความถี่ และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ด้วยระยะเวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ปิยะมาศ สุวรรณปัญญา (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา พบว่า สถานที่ตั้ง หรือทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สถานที่ตั้งจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถสำหรับคนที่มารถไปเอง มีรถเมล์ผ่าน อยู่ในเขตชุมชน ความสะอาดของร้านก็เป็นปัจจัยหนึ่งพนักงานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีความรู้ความสามารถและตอบคำถามหรือแนะนำลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บรรยากาศภายในร้านมีการ จัดตกแต่ง มีการคิดเครื่องปรับอากาศ เปิดเพลงคลเบา ๆ ไม่มีเสียงดังรบกวน ปัจจัยรองลงมาคือในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือทางด้านประสิทธิภาพของเครื่อง ต้องรวดเร็ว สายไม่หลุดบ่อย เครื่องที่ให้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพดี

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครพบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารถึงผู้อื่น และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเทคโนโลยีขั้นสูงสินค้าเพื่อ อความรู้ การศึกษา ข่าวสารข้อมูลบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการสั่ง

อาหารส่งถึงบ้าน เป็นต้น โดยซื้อผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย ร้อยละ 39.4 และร้อยละ 60.6 ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวิจัยและการประกอบธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนและนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยนักเรียนและนักศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับ ปวช. ระดับ ปวส./อนุปริญญา และระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนและนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากกรศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบค่าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อ	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	z	คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e	คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% ให้มีความคลี่อนได้ 5% สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 0.50 แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้มี จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันแบบสอบถาม สูญหายระหว่างการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 ร้าน ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสุ่มเก็บข้อมูลจากนักเรียนและนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการ ดังนี้

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1. ร้าน DD@NET    | จำนวน 30 ชุด |
| 2. ร้าน อู๋       | จำนวน 20 ชุด |
| 3. ร้าน Ruk Dek   | จำนวน 25 ชุด |
| 4. ร้าน Good      | จำนวน 35 ชุด |
| 5. ร้าน อ้า&เอ๋   | จำนวน 30 ชุด |
| 6. ร้าน Doraemon  | จำนวน 20 ชุด |
| 7. ร้าน KTT       | จำนวน 25 ชุด |
| 8. ร้าน ป้า       | จำนวน 30 ชุด |
| 9. ร้าน Orange    | จำนวน 25 ชุด |
| 10. ร้าน Meeting  | จำนวน 20 ชุด |
| 11. ร้าน ออย      | จำนวน 30 ชุด |
| 12. ร้าน เซอริ่   | จำนวน 25 ชุด |
| 13. ร้าน JJ       | จำนวน 20 ชุด |
| 14. ร้าน Sanook   | จำนวน 25 ชุด |
| 15. ร้าน มายด์    | จำนวน 25 ชุด |
| 16. ร้าน Open Net | จำนวน 15 ชุด |

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากวิทยานิพนธ์ของสมเกียรติ น้อยคำมูล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี โดยแบบสอบถามดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในตำบล มหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะเป็นการวัดระดับความสำคัญตามมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับ ความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด : 2542)

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษฎาต์กษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยง ตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และ เลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบ สอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) โดยเลือกทำการทดสอบ เป็น

จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistic Package for The Social Sciences) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9185 หมายความว่าแบบสอบถามมีความคงที่ ความมั่นคงและความสม่ำเสมอสูง โดยแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป (สุเชษฐ์ มีไมตรีจิตต์. 2540 : 47)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการ ร้าน อินเทอร์เน็ต ตอบแบบสอบถาม โดยกรอกข้อมูลด้วยตนเองแล้วรับแบบสอบถามคืน และชี้แจงกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistic Package for The Social Sciences) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์โดยการให้คะแนนเป็นรายชื่อและนำข้อมูลนั้นมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นค่าสั่งที่ใช้สรุปลักษณะและตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์ : 2543)

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) ของข้อมูลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนมี ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) เกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ : 2553)

1. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ต้องเป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน
2. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานต้องมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละประชากรต้องเท่ากัน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนและนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 16 ร้าน ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน และได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ในช่วงเดือนตุลาคม 2553 โดยสามารถประมวลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการนำเสนอโดยแบ่งลำดับออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน แหล่งที่มาของรายได้ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านกา รส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง ที่ 1 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	234	58.50
หญิง	166	41.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศแล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	41	10.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	81	20.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	117	29.30
ปวช.	64	16.00
ปวส./อนุปริญญา	51	12.80

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 นอกจากนี้มีระดับ ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับจากผู้ปกครองเท่านั้น	320	80.00
ได้รับจากการทำงานพิเศษเท่านั้น	12	3.00
ได้รับจากผู้ปกครองและการทำงานพิเศษ	68	17.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้แล้ว ส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากผู้ปกครองเท่านั้น จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาได้รับรายได้จากผู้ปกครองและการทำงานพิเศษ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 นอกจากนี้เป็นผู้ที่ได้รับรายได้จากการทำงานพิเศษเท่านั้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	97	24.30
2,000 – 3,000 บาท	140	35.00
3,001 – 5,000 บาท	131	32.80
มากกว่า 5,000 บาท	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 นอกจากนี้ มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	78	19.50
10,001 – 20,000 บาท	192	48.00
20,001 – 30,000 บาท	97	24.30

ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 30,000 บาท	33	8.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 นอกจากนี้ มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามด้านแต่ละด้าน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 12

**ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามด้านแต่ละด้าน**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน	ระดับการตัดสินใจ		การแปลค่า คะแนนเฉลี่ยการ ตัดสินใจ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	3.75	0.49	มาก
2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ	3.98	0.52	มาก
3. ด้านราคา	3.55	0.51	มาก
4. ด้านสถานที่	3.65	0.47	มาก
5. ด้านการบริการ	3.54	0.56	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ

(ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.55) และด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ

ด้านอุปกรณ์ที่ ให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
1. เครื่องทันสมัย ไม่ ตก รุ่น หรือเก่า จนเกินไป	40 (10.0)	206 (51.5)	150 (37.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.70	0.66	มาก
2. เครื่องมี ประสิทธิภาพ หรือมี การทำงานที่ดีกว่าร้าน อื่นๆ	30 (7.5)	175 (43.8)	182 (45.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.55	0.69	มาก
3. พิจารณาจากสภาพ ความพร้อมของเครื่อง และเครื่องต้องไม่ ชำรุดเสียหาย	51 (12.8)	198 (49.5)	145 (36.3)	6 (1.5)	-	3.74	0.69	มาก
4. มีระดับความเร็ว ของอินเทอร์เน็ตสูง และใช้ได้อย่าง ต่อเนื่อง ไม่หลุดบ่อย	185 (46.3)	183 (45.8)	26 (6.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.36	0.69	มาก
5. มีหลายเครื่องให้ เลือกใช้ หรือมีจำนวน ที่เพียงพอต่อความ ต้องการ	36 (9.0)	170 (42.5)	186 (46.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.58	0.69	มาก

ด้านอุปกรณ์ที่ ให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
6. มีจอภาพ (Monitor) ขนาดใหญ่และคมชัด	63 (15.8)	160 (40.0)	163 (40.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.67	0.79	มาก
7. มีอุปกรณ์ประกอบ ครบครัน	53 (13.3)	169 (42.3)	164 (41.0)	14 (3.5)	-	3.65	0.75	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.75) เมื่อพิจารณารายละเอียด ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูง และใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่หลุดบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาได้แก่ พิจารณาจากสภาพ ความพร้อมของเครื่อง และเครื่องต้องไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) เครื่องทันสมัย ไม่ตกรุ่น หรือเก่าจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีจอภาพ (Monitor) ขนาดใหญ่และคมชัด (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีอุปกรณ์ประกอบครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีหลายเครื่องให้เลือกใช้ หรือมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเครื่องมีประสิทธิภาพ หรือมีการทำงานที่ดีกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ

ด้านซอฟต์แวร์ที่ ให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
1. มีโปรแกรม หลากหลายให้ เลือกใช้ได้ตรงตามที่ ท่านต้องการ	78 (19.5)	233 (58.3)	87 (21.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.97	0.67	มาก
2. มีเกมให้เลือกเล่น ตามความต้องการ ทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์	129 (32.3)	191 (47.8)	76 (19.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.11	0.75	มาก
3. มีโปรแกรมที่ สามารถใช้ในการ พิมพ์งานรูปแบบ ต่างๆ ให้เลือกใช้	86 (21.5)	184 (46.0)	120 (30.0)	10 (2.5)	-	3.86	0.77	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี  
จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ  
อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.98) เมื่อพิจารณารายละเอียด  
ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีเกมที่หลากหลายให้เลือกเล่นตามความต้องการของท่านทั้งแบบ  
ออนไลน์ และแบบออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตรง  
ตามที่ท่านต้องการ เช่น โปรแกรมดูหนัง ฟังเพลง โปรแกรมแชท เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมี  
โปรแกรมที่สามารถใช้ในการพิมพ์งานรูปแบบต่างๆ ให้เลือกใช้ได้อย่างตรงตามความต้องการ  
(ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
1. พิจารณาจากราคาค่าบริการต่อชั่วโมงเป็นปัจจัยสำคัญ	112 (28.0)	191 (47.8)	94 (23.5)	3 (0.8)	-	4.03	0.74	มาก
2. พิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องพิมพ์เป็นปัจจัยสำคัญ	21 (5.3)	134 (33.5)	209 (52.3)	32 (8.0)	4 (1.0)	3.34	0.74	ปานกลาง
3. พิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องสแกนเป็นปัจจัยสำคัญ	20 (5.0)	84 (21.0)	233 (58.3)	58 (14.5)	5 (1.3)	3.14	0.77	ปานกลาง
4. พิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารเป็นปัจจัยสำคัญ	18 (4.5)	87 (21.8)	234 (58.5)	55 (13.8)	6 (1.5)	3.14	0.76	ปานกลาง
5. มีการติดป้ายบอกราคาค่าใช้บริการไว้อย่างละเอียดมองเห็นได้อย่างชัดเจน	119 (29.8)	199 (49.8)	76 (19.0)	6 (1.5)	-	4.08	0.74	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.55</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.55) เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีการติดป้ายบอกราคาค่าใช้บริ การไว้อย่างละเอียดครบถ้วน และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ พิจารณาจากราคาค่าบริการต่อชั่วโมงเป็นปัจจัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.03) พิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องพิมพ์เป็นปัจจัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.34) พิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องสแกนเป็นปัจจัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และพิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารเป็นปัจจัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.14)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
1. อากาศภายในร้าน เย็นสบาย ติดแอร์ หรือพัดลม และมี การถ่ายเทอากาศได้ดี	103 (25.8)	243 (60.8)	53 (13.3)	-	1 (0.3)	4.12	0.63	มาก
2. สถานที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น หรือฝุ่น ละอองต่างๆ และมี ดังขยะไว้ให้บริการ	77 (19.3)	255 (63.8)	66 (16.5)	2 (0.5)	-	4.02	0.62	มาก
3. สถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่อึดอัด	62 (15.5)	214 (53.5)	118 (29.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.83	0.70	มาก
4. สถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการทุกคน	34 (8.5)	121 (30.3)	216 (54.0)	28 (7.0)	1 (0.3)	3.40	0.75	ปานกลาง
5. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ ทำงาน หรือบ้าน สามารถเดินทางไป ได้อย่างสะดวก	49 (12.3)	173 (43.3)	150 (37.5)	27 (6.8)	1 (0.3)	3.61	0.80	มาก
6. มีระยะเวลาการ เปิด- ปิดตรงกับ ช่วงเวลาที่ต้องการ	34 (8.5)	70 (17.5)	253 (63.3)	38 (9.5)	5 (1.3)	3.22	0.78	ปานกลาง

ด้านสถานที่	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
7. มีที่กั้นแยกแต่ละเครื่องเพื่อความเป็นส่วนตัว	33 (8.3)	117 (29.3)	198 (49.5)	49 (12.3)	3 (0.8)	3.32	0.82	ปานกลาง
8. มีก๊อถ่วงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในร้าน	53 (13.3)	165 (41.3)	152 (38.0)	22 (5.5)	8 (2.0)	3.58	0.86	มาก
9. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย	44 (11.0)	183 (45.8)	168 (42.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.66	0.69	มาก
10. มีห้องน้ำที่สะอาด สะดวก และปลอดภัย	57 (14.3)	199 (49.8)	140 (35.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.77	0.71	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.65</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ อากาศภายในร้านเย็นสบาย ติดแอร์ หรือพัดลม และมีการถ่ายเทอากาศได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ สถานที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น หรือฝุ่นละอองต่างๆ และมีถังขยะไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีห้องน้ำที่สะอาด สะดวก และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทัน สมัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการติดตั้งก๊อถ่วงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในร้าน เพื่อความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.58) สถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอสำหรับ

ผู้ให้บริการทุกคน (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีที่กั้นแยกแต่ละเครื่องเพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีระยะเวลาการเปิด-ปิดตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำ เรื่องการใช้งาน อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	50 (12.5)	152 (38.0)	187 (46.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.60	0.75	มาก
2. พนักงานสามารถแก้ ปัญหา เวลาที่ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่อง คอมพิวเตอร์หรือการใช้ โปรแกรมได้	44 (11.0)	152 (38.0)	192 (48.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.57	0.73	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม	71 (17.8)	207 (51.8)	119 (29.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.86	0.71	มาก
4. มีหนังสือคู่มือการใช้งานโปรแกรม คู่มือเกม หรือหนังสืออื่นๆ ให้อ่าน	34 (8.5)	89 (22.3)	236 (59.0)	36 (9.0)	5 (1.3)	3.28	0.79	ปานกลาง
5. มีบริการน้ำดื่มฟรี	39 (9.8)	94 (23.5)	244 (61.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.37	0.76	ปานกลาง

ด้านการบริการ	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
6. มีอาหาร น้ำดื่ม และขนมจำหน่าย	44 (11.0)	147 (36.8)	195 (48.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.55	0.75	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.54</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ต่อด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.54) เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เวลาที่ผู้บริการมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรม (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีอาหาร น้ำดื่ม และขนมจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีบริการน้ำดื่มฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีหนังสือคู่มือการใช้งานโปรแกรม คู่มือเกม หรือหนังสืออื่นๆ ให้ยืมอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	5	4	3	2	1			
1. มีการลดราคา ค่าบริการ ในบาง ช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส และตามช่วงเทศกาล ต่างๆ	103 (25.8)	230 (57.5)	64 (16.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.08	0.67	มาก
2. มีการให้ส่วนลด หรือแถมชั่วโมงฟรี ให้ จากการสะสม จำนวนชั่วโมง ได้ ครบตามที่ทางร้าน กำหนด	153 (38.3)	189 (47.3)	52 (13.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.22	0.74	มาก
3. มีระบบเล่นแบบ เหมาจ่าย	123 (30.8)	183 (45.8)	75 (18.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.02	0.86	มาก
4. มีการโฆษณาใน รูปแบบต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	53 (13.3)	80 (20.0)	212 (53.0)	44 (11.0)	11 (2.8)	3.30	0.93	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90) เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลด หรือแถมชั่วโมงฟรีให้ จากการสะสมจำนวนชั่วโมงได้ครบตามที่ทางร้านกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีการลดราคาค่าบริการ ในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส และตามช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีระบบเล่นแบบเหมาจ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น ใบบลิว แผ่นพับ โฆษณาผ่านวิทยุ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.30)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ โดยหากค่าความน่าจะเป็น (Sig.) ที่ได้ มีค่าน้อยกว่า 0.05 (ที่ความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 13 ถึงตารางที่ 29

**ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ**

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	3.78	0.49	3.71	0.48	1.44	0.15
2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ	3.99	0.52	3.96	0.53	0.49	0.62
3. ด้านราคา	3.51	0.53	3.60	0.48	-1.88	0.06
4. ด้านสถานที่	3.59	0.48	3.74	0.44	-3.01	0.00*
5. ด้านการบริการ	3.53	0.58	3.55	0.54	-0.44	0.66
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.57	3.79	0.62	3.28	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.39</b>	<b>3.73</b>	<b>0.36</b>	<b>0.13</b>	<b>0.90</b>

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.15 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.62 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.06 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสถานที่ เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการบริการ เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.66 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลงานวิจัยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		ระดับการศึกษา			F	Sig.
		SS	df	MS		
1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.42	5	0.69	2.94	0.01*
	ภายในกลุ่ม	91.75	394	0.23		
	รวม	95.17	399			
2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.25	5	0.85	3.18	0.01*
	ภายในกลุ่ม	105.25	394	0.27		
	รวม	109.49	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.08	5	0.22	0.82	0.54
	ภายในกลุ่ม	103.38	394	0.26		
	รวม	104.45	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.09	5	1.02	4.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	83.51	394	0.21		
	รวม	88.60	399			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.50	5	1.70	5.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	117.91	394	0.30		
	รวม	126.41	399			

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		ระดับการศึกษา			F	Sig.
		SS	df	MS		
6. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.25	5	1.85	5.41	0.00*
	ภายในกลุ่ม	134.68	394	0.34		
	รวม	143.93	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.57	5	0.51	3.73	0.00*
	ภายในกลุ่ม	54.23	394	0.14		
	รวม	56.80	399			

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way Analysis of Variance ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.54 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสถานที่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการบริการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านกา ารบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำค่าเฉลี่ยความแตกต่าง (Mean Difference) มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least – Significant Different) แสดงผลดังตารางที่ 15 - 19

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	3.77	3.77	3.59	3.79	3.88	3.75	3.75
ประถมศึกษา	3.77	-	0.1845*	-0.0128	-0.1104	0.0284	0.0189
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.59	-	-	-0.1973*	-0.2949*	-0.1560	-0.1656
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.79	-	-	-	-0.0976	0.0412	0.0317
ปวช.	3.88	-	-	-	-	0.1388	0.1293
ปวส./อนุปริญญา	3.75	-	-	-	-	-	-0.0096
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.75	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 15 พบว่า นักเรียนและนักศึกษา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช. มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.21	3.90	4.03	4.01	3.84	3.92
ประถมศึกษา	4.21	-	0.3143*	0.1857*	0.2062*	0.3748*	0.2911*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90	-	-	-0.1285	-0.1081	0.0605	-0.0232
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.03	-	-	-	0.0204	0.1890*	0.1054
ปวช.	4.01	-	-	-	-	0.1686	0.0849
ปวส./อนุปริญญา	3.84	-	-	-	-	-	-0.0837

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.21	3.90	4.03	4.01	3.84	3.92
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.92	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 16 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับ ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับ ปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.62	3.53	3.80	3.54	3.61	3.75
ประถมศึกษา	3.62	-	0.0972	-0.1713*	0.0885	0.0185	-0.1213

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.62	3.53	3.80	3.54	3.61	3.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.53	-	-	-0.2686*	-0.0088	-0.0787	-0.2185*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.80	-	-	-	0.2598*	0.1898*	0.0501
ปวช.	3.54	-	-	-	-	-0.0699	-0.2097*
ปวส./อนุปริญญา	3.61	-	-	-	-	-	-0.1398
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.75	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 17 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และ ปวช. ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช.

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย	ปวช.	ปวส./อนู ปริญญา	ปริญญา ตรี หรือ สูงกว่า
		3.53	3.50	3.70	3.27	3.48	3.63
ประถมศึกษา	3.53	-	0.0326	-0.1724	0.2602*	0.0481	-0.1056
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.50	-	-	-0.2050*	0.2277*	0.0155	-0.1382
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.70	-	-	-	0.4326*	0.2205*	0.0668
ปวช.	3.27	-	-	-	-	-0.2122*	-0.3658*
ปวส./ อนุปริญญา	3.48	-	-	-	-	-	-0.1537
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.63	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 18 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช.
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับ ปวช. ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และระดับ ปวช. ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส. /อนุปริญญา และระดับ ปวช. ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.97	3.87	4.04	3.91	3.54	3.96
ประถมศึกษา	3.97	-	0.1022	-0.0668	0.0554	0.4303*	0.0130
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.87	-	-	-0.1690*	-0.0468	0.3281*	-0.0892
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.04	-	-	-	0.1223	0.4971*	0.0798



ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.97	3.87	4.04	3.91	3.54	3.96
ปวช.	3.91	-	-	-	-	0.3748*	-0.0425
ปวส./อนุปริญญา	3.54	-	-	-	-	-	-0.4173*
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.96	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 19 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับ ปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับ ปวช. มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		แหล่งที่มาของรายได้			F	Sig.
		SS	df	MS		
1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2	0.65	2.75	0.07
	ภายในกลุ่ม	93.87	397	0.24		
	รวม	95.17	399			
2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	0.69	0.50
	ภายในกลุ่ม	109.11	397	0.28		
	รวม	109.49	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.45	2	0.23	0.86	0.42
	ภายในกลุ่ม	104.00	397	0.26		
	รวม	104.45	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.81	2	0.41	1.84	0.16
	ภายในกลุ่ม	87.78	397	0.22		
	รวม	88.60	399			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.73	2	0.36	1.15	0.32
	ภายในกลุ่ม	125.68	397	0.32		
	รวม	126.41	399			

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		แหล่งที่มาของรายได้			F	Sig.
		SS	df	MS		
6. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.67	2	0.84	2.33	0.10
	ภายในกลุ่ม	142.26	397	0.36		
	รวม	143.93	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>0.33</b>	<b>2</b>	<b>0.16</b>	<b>1.15</b>	<b>0.32</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>56.48</b>	<b>397</b>	<b>0.14</b>		
	รวม	<b>56.80</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way Analysis of Variance ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.50 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.42 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสถานที่ แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.16 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการบริการ แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.32 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งที่มาของรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน			F	Sig.
		SS	df	MS		
1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.56	3	0.19	0.78	0.50
	ภายในกลุ่ม	94.61	396	0.24		
	รวม	95.17	399			
2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.83	3	0.61	2.24	0.08
	ภายในกลุ่ม	107.67	396	0.27		
	รวม	109.49	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.66	3	0.89	3.45	0.02*
	ภายในกลุ่ม	101.79	396	0.26		
	รวม	104.45	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.74	3	0.91	4.21	0.01*
	ภายในกลุ่ม	85.86	396	0.22		
	รวม	88.60	399			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.02	3	1.67	5.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	121.39	396	0.31		
	รวม	126.41	399			

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน			F	Sig.
		SS	df	MS		
6. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.26	3	0.42	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	142.67	396	0.36		
	รวม	143.93	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.54	3	0.51	3.68	0.01*
	ภายในกลุ่ม	55.26	396	0.14		
	รวม	56.80	399			

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way Analysis of Variance ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.50 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.08 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสถานที่ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการบริการ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมี ค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.32 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการบริการ สามารถนำค่าเฉลี่ยความแตกต่าง (Mean Difference) มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least – Significant Different) แสดงผลดังตารางที่ 22 - 24

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท
		3.60	3.62	3.45	3.43
ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.60	-	-0.0214	0.1481*	0.1688
2,000 – 3,000 บาท	3.62	-	-	0.1695*	0.1902
3,001 – 5,000 บาท	3.45	-	-	-	0.0207
มากกว่า 5,000 บาท	3.43	-	-	-	-

จากตารางที่ 22 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่ที่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน

อินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท
		3.69	3.67	3.56	3.85
ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.69	-	0.0252	0.1389*	-0.1593
2,000 – 3,000 บาท	3.67	-	-	0.1136*	-0.1846*
3,001 – 5,000 บาท	3.56	-	-	-	-0.2982*
มากกว่า 5,000 บาท	3.85	-	-	-	-

จากตารางที่ 23 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่ที่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน

อินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	2,000 –	3,001 –	มากกว่า
		2,000 บาท	3,000 บาท	5,000 บาท	5,000 บาท
		3.68	3.53	3.40	3.66
ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.68	-	0.1505*	0.2831*	0.0224
2,000 – 3,000 บาท	3.53	-	-	0.1326*	-0.1281
3,001 – 5,000 บาท	3.40	-	-	-	-0.2607*
มากกว่า 5,000 บาท	3.66	-	-	-	-

จากตารางที่ 24 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่ที่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท
3. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท



ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		รายได้โดยเฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน			F	Sig.
		SS	df	MS		
1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.57	3	1.86	8.20	0.00*
	ภายในกลุ่ม	89.61	396	0.23		
	รวม	95.17	399			
2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	0.71	2.62	0.05
	ภายในกลุ่ม	107.36	396	0.27		
	รวม	109.49	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.34	0.80
	ภายในกลุ่ม	104.18	396	0.26		
	รวม	104.45	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	9.41	3	3.14	15.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	79.19	396	0.20		
	รวม	88.60	399			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.59	3	3.53	12.07	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115.82	396	0.29		
	รวม	126.41	399			

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านแต่ละด้าน		รายได้โดยเฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน			F	Sig.
		SS	df	MS		
6. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.75	3	0.92	2.57	0.05
	ภายในกลุ่ม	141.19	396	0.36		
	รวม	143.93	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.43	3	1.14	8.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	53.38	396	0.14		
	รวม	56.80	399			

หมายเหตุ : ข้อกำหนดของข้อมูลในการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way Analysis of Variance ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ด้านอุปกรณที่ให้บริการ รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.80 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสถานที่ รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการบริการ รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการบริการ สามารถนำค่าเฉลี่ยความแตกต่าง (Mean Difference) มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least – Significant Different) แสดงผลดังตารางที่ 26 - 28

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน

อินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.63	3.72	3.80	4.10
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.63	-	-0.0924	-0.1748*	-0.4689*
10,001 – 20,000 บาท	3.72	-	-	-0.0824	-0.3765*
20,001 – 30,000 บาท	3.80	-	-	-	-0.2941*
มากกว่า 30,000 บาท	4.10	-	-	-	-

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 26 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่ที่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน

อินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.55	3.58	3.71	4.12
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.55	-	-0.0333	-0.1603*	-0.5742*
10,001 – 20,000 บาท	3.58	-	-	-0.1270*	-0.5409*
20,001 – 30,000 บาท	3.71	-	-	-	-0.4139*
มากกว่า 30,000 บาท	4.12	-	-	-	-

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 27 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่ที่แตกต่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน

อินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.47	3.46	3.57	4.06
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.47	-	0.0165	-0.0999	-0.5833*
10,001 – 20,000 บาท	3.46	-	-	-0.1164	-0.5998*
20,001 – 30,000 บาท	3.57	-	-	-	-0.4834*
มากกว่า 30,000 บาท	4.06	-	-	-	-

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 28 พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบคู่ที่แตกต่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท / น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามปลายเปิดของนักเรียนและนักศึกษาที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แสดงข้อเสนอแนะความคิดเห็นไว้ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ข้อเสนอแนะของนักเรียนและนักศึกษาที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. ตกแต่งภายในและภายนอกของร้านให้มีความทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด และมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอต่อความต้องการ	2
2. แบ่งพื้นที่ภายในร้าน โดยแยกเป็นพื้นที่สำหรับเล่นเกม และพื้นที่สำหรับพิมพ์งานหรือเล่นอินเทอร์เน็ต ออกจากกัน เพื่อความสงบและเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	2
3. ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการให้บริการ เพื่อความสะดวก และรวดเร็วทันใจ	2
4. ติดตั้งเกมภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก	1
5. กำหนดระยะเวลา เปิด- ปิด ที่แน่นอน โดยควรปิดไม่เกิน 20.00 น. และไม่ควรมองอนุญาตให้นักเรียนเข้าใช้บริการก่อน 14.00 น. ระดับปริญญาตรี	1
6. มีบริการที่ครบครัน คือ พิมพ์งาน ถ่ายเอกสาร และส่งแฟกซ์ เพื่อความสะดวกสบาย และมีอัตราค่าบริการเฉพาะของนักเรียนและนักศึกษา โดยมีราคาต่ำกว่าค่าบริการปกติ	3
7. มีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าประจำ	2
8. มีระบบการทำสมาชิก และให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้าน	1

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
9. มีโปรโมชั่นพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และมีการสะสมแต้มแลกรางวัลให้แก่ลูกค้าที่สะสมแต้มครบตามกำหนด	1
10. มีจอภาพ (Monitor) ที่เป็นระบบสัมผัส	1

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในเรื่อง การมีบริการที่ครบครัน คือ พิมพ์งาน ถ่ายเอกสาร และส่งแฟกซ์ เพื่อความสะดวกสบาย และมีอัตราค่าบริการเฉพาะของนักเรียนและนักศึกษา โดยมีราคาต่ำกว่าค่าบริการปกติ มากที่สุดจำนวน 3 คน รองลงมาคือ ข้อเสนอแนะในเรื่องการตกแต่งภายในและภายนอกของร้านให้มีความทันสมัย มีพื้นที่ กว้างขวาง สะอาด และมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอต่อความต้องการ การตกแต่งภายในและภายนอกของร้านให้มีความทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด และมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอต่อความต้องการ การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการให้บริการ เพื่อความสะดวก และรวดเร็วทันใจ และการมีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าประจำ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 2 คน และมีข้อเสนอแนะในเรื่องการติดตั้งเกมภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก การกำหนดระยะเวลา เปิด-ปิด ที่แน่นอน โดยควรปิดไม่เกิน 20.00 น. และไม่ควรรออนุญาตให้นักเรียนเข้าใช้บริการก่อน 14.00 น. การมีระบบทำสมาชิก และให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้าน การมีโปรโมชั่นพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และมีการสะสมแต้มแลกรางวัลให้แก่ลูกค้าที่สะสมแต้มครบตามกำหนด และการมีจอภาพ (Monitor) ที่เป็นระบบสัมผัส ในจำนวนที่เท่ากันคือ 1 คน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปพัฒนาคุณภาพของบริการ ตลอดจนวางแผนการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ตให้มีศักยภาพตรงกับความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนและนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยการหาค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการศึกษาระดับการตัดสินใจในแต่ละด้านและทดสอบสมมติฐานของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้วิธีการหาค่า t-test และสำหรับประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิธีการหาค่า One-Way ANOVA (F-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้



## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.50 และเพศหญิง ร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 29.30 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 20.30 ระดับ ปวช. ร้อยละ 16.00 ระดับ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 12.80 ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 11.5 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ สำหรับแหล่งที่มาของรายได้ ส่วนใหญ่ได้รับจากผู้ปกครองเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาได้รับรายได้จากผู้ปกครองและการทำงาน พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และผู้ที่ได้รับรายได้จากการทำงานพิเศษเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ นักเรียนและนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมามีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.80 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมามีระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลได้ดังนี้

**1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.75) เมื่อพิจารณารายละเอียด

พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูงและใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่  
 หลุดบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

**2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ  
 ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.98) เมื่อพิจารณารายละเอียด  
 พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีเกมที่หลากหลายให้เลือกเล่นตามความต้องการ ทั้ง แบบ  
 ออนไลน์ และแบบออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

**3. ด้านราคา** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่  
 ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.55) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุดคือ  
 มีการตัดป้ายบอกราคาค่าใช้บริการไว้ อย่างละเอียดครบถ้วน และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน  
 (ค่าเฉลี่ย 4.08)

**4. ด้านสถานที่** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน  
 สถานที่อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ระดับความสำคัญ  
 สูงสุดคือ อากาศภายในร้านเย็นสบาย ติดแอร์ หรือพัดลม และมีการถ่ายเทอากาศได้ดี (ค่าเฉลี่ย  
 4.12)

**5. ด้านการบริการ** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน  
 การบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.54) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ระดับ  
 ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม  
 (ค่าเฉลี่ย 3.86)

**6. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ  
 ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90) เมื่อพิจารณา  
 รายละเอียด พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลด หรือแถมของขวัญฟรีให้ จากการ  
 สะสมจำนวนชั่วโมงได้ครบตามที่ทางร้านกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.22)



5. รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” และการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ พบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูง ใช้ได้อย่างต่อเนื่องไม่หลุดบ่อย เนื่องจากเห็นว่าหากระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็วแล้ว จะทำให้การใช้งานเป็นไปได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว เล่นเกมได้อย่างไม่ติดขัด หน้าจอไม่กระตุก ไม่เสียเวลาในการเรียกข้อมูล สามารถหา ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ รัตนพิภพศิลป์ (2549 : 123) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ย่านรังสิตรอบนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตย่านรังสิตให้ความสำคัญด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง

2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ พบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้าน ซอฟต์แวร์ที่ให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการ มีเกมที่หลากหลายให้เลือกเล่นตามความต้องการ ทั้งแบบ

ออนไลน์ และแบบออฟไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างซึ่งเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีความคิดว่า หากต้องการหาข้อมูลข่าวสารหรือหาข้อมูลทางวิชาการ สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งไม่เสียค่าบริการ ดังนั้นจึงใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน หรือ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยมีมาตรการห้ามมิให้เล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสา บริสุทธิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เพื่อพักผ่อน หรือความบันเทิงเช่น ฟังเพลง ดูข่าว ดูโฆษณา เป็นอันดับแรก เล่นเกม เป็นอันดับสอง และค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ เป็นอันดับสาม

3. ด้านราคา พบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการ คิดป้ายบอกราคาค่าใช้บริการ ไว้อย่างละเอียดครบถ้วน และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นเงินที่ได้จากผู้ปกครองเท่านั้น ทำให้ในแต่ละเดือนต้องใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด นักเรียนและนักศึกษาที่ต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจึงต้องการหาร้านอินเทอร์เน็ตที่มีราคาค่าบริการ ไม่สูงมากนัก ซึ่งรวมถึงค่าบริการเครื่องพิมพ์ เครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องส่งแฟกซ์ โดยหากร้านใดไม่มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ละเอียด ชัดเจน จะทำให้นักเรียนและนักศึกษาไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เพราะกลัวว่าจะมีราคาค่าบริการที่สูงเกินไป

4. ด้านสถานที่ พบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่อยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอากาศภายในร้านเย็นสบาย ติดแอร์ หรือพัดลม และมีการถ่ายเทอากาศ ได้ดี เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษา พบว่า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้นที่ทางร้าน อินเทอร์เน็ตควรมี เพราะทำให้ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตรู้สึกสบายและผ่อนคลายเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมร แซะจ้อหอ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา วิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านบุคลากรในระดับมาก

5. **ด้านการบริการ** พบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษาให้ความเห็นว่าหากพนักงาน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่สามารถแก้ปัญหาเวลาเครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหาได้เลย หรือเอาเปรียบเวลาการใช้บริการแล้ว จะทำให้ผู้ใช้บริการเสียผลประโยชน์ หรือได้ประโยชน์ไม่คุ้มค่าในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

6. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การให้ส่วนลด หรือแถมชั่วโมงฟรี จากการสะสมจำนวนชั่วโมงได้ครบตามที่ทางร้านกำหนด เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษามีความคิดว่า การสะสมชั่วโมงเพื่อแลกชั่วโมงฟรีนั้น เป็นวิธีที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และได้ชั่วโมงฟรีอย่างไม่ยากเย็น ทำให้นักเรียนและนักศึกษาชอบที่จะสะสมชั่วโมงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะใช้บริการอยู่ที่ร้านใดก็ตาม

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ที่นักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตควรปรับปรุงให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด จนเป็นลูกค้าประจำในระยะยาว เนื่องจากผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากที่สุด

ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ สามารถใช้โปรแกรมต่างๆ ได้หลากหลาย สามารถแนะนำเกมได้ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลไว้คอยบริการผู้มาใช้บริการ และควรฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้พนักงานมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ฝึกฝนการใช้งานโปรแกรมต่างๆ ตลอดจนอบรมเรื่องการบริการพื้นฐาน เช่น การพูดจาอย่างสุภาพ มีจิตสำนึกในการบริการ รู้กฎระเบียบของร้าน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนี้ควรตรวจสอบระบบการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ อย่างสม่ำเสมอว่าคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ ยังสนับสนุนการใช้งานโปรแกรมต่างๆ เกมใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยเฉพาะเกมคอมพิวเตอร์ ด้านเกมออนไลน์ซึ่งมีความละเอียดในระดับสูง จำเป็นต้องใช้ระบบปฏิบัติการทางด้านกราฟิกการแสดงผลอย่างมาก ถ้ามีการตรวจสอบแล้วพบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่สามารถรองรับโปรแกรมใหม่ๆ หรือเกมใหม่ๆ ได้ ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนี้ควรตรวจสอบดูว่าสามารถอัปเดตอุปกรณ์ส่วนใดได้ เพื่อปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนี้ควรมีการจัดร้าน และตกแต่งร้านให้ดูกว้างขวาง ไม่รู้สึกอึดอัด รักษาความสะอาดของร้านอยู่เสมอ เพื่อให้ร้านอินเทอร์เน็ตนี้ดูดีในสายตาของผู้มาใช้บริการ เมื่อเห็นร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้วรู้สึกอยากใช้บริการเพราะไม่ มีปัญหาเรื่องสุขอนามัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอินเทอร์เน็ตด้วย

ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนี้ควรสำรวจว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้บริการอยู่นั้นมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการหรือไม่ ซึ่งหากพบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เริ่มมีไม่เพียงพอต่อผู้ มาใช้บริการแล้ว ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนี้ควรเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการเจริญเติบโต เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นจนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ ย่อมหมายถึงรายได้ที่ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนี้จะได้รับเพิ่มขึ้นเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ของนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ฉะนั้นผู้สนใจที่จะศึกษารูถกกิจดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปบางส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในจังหวัดต่าง ๆ
3. ศึกษาจะกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ เพื่อจะให้เห็นถึงปัจจัยที่แต่ละช่วงอายุ ต้องการที่แท้จริง ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย และกำหนดกลุ่มลูกค้าทางการตลาดที่ต้องการได้
4. การบริหารจัดการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

### บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

กระทรวงมหาดไทย. ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินการกำหนดเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ในการควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2549. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงฯ, 2549.

กัลยา วานิชบัญชา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล และคณะ. ภาพรวมของสถานภาพการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย : ความสำเร็จในอดีตและความท้าทายในอนาคต. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2544.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

นิภาภรณ์ คำเจริญ. คู่มือเรียนรู้ คอมพิวเตอร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : เอส.พี.ซี. พรินติ้ง, 2543.

นำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

บุญชม ศรีสะอาด. วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2542.

ปิยะมาศ สุวรรณปัญญา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2543.



ประสพชัย พสุนนท์. การวิจัยตลาด. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2553.

มณีวัลย์ เอมะอมร. “อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้เป็นคนไทย.”

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541.

ยุทธ ไถยวรรณ. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2551.

\_\_\_\_\_. หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS.

กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ลอร์ฟ. ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 1980.

วนิดา จันทระจิรากร. อินเทอร์เน็ตมิติใหม่ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักการศึกษา  
ระบบสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2539.

ศุภอักษร ปริดาสุทธิจิตต์. “ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของ  
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ.”  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545.

สกินเนอร์. ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 1990.

สมร แซ่จ้อหอ. “ความเป็นไปได้ของการประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตครบวงจรในเขต

เทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.” ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2548.

สารกิต ฤชาคณิต. “พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันแบบยั่งยืนของร้านก๋ากี้เน็ต อินเทอร์เน็ต  
และเกมออนไลน์.” วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,  
2548.

สุเชษฐ์ มีไมตรีจิตต์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่  
ของกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัด  
ขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540.

- สุทิสมา บริสุทธิ์. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2545.
- สุปราณี จริยะพร. “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) :  
ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. พฤติกรรมผู้บริโภค.  
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2540.
- Engle, James F., Roger D. Blackwell, & Miniard W. Paul. Consumer Behavior. 8th ed.  
Orlando : Dryden press, 1995.
- Rafiq, M. & Ahmed, PK. “Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix : An Exploratory  
Survey of UK and European Marketing Academics.” Journal of Marketing  
Intelligence and Planning 22 (1995) : 143.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5th ed. Englewood  
Cliffs : Prentice – Hall, 1991.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา  
ใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจากท่านนับเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมาก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน
2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 หน้า แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามแต่ละด้าน
  - ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

(นายธนาวุฒิ สังข์ทอง)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

## แบบสอบถาม

เรื่อง : การตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษา  
ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) ปวช.  
( ) ปวส./อนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

3. แหล่งที่มาของรายได้ของท่าน

- ( ) ได้รับความคุ้มครองเท่านั้น  
( ) ได้รับความคุ้มครองการทำงานพิเศษเท่านั้น  
( ) ได้รับความคุ้มครองและการทำงานพิเศษ

4. รายได้โดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 2,000 บาท  
( ) 2,000 – 3,000 บาท  
( ) 3,001 – 5,000 บาท

( ) มากกว่า 5,000 บาท

5. รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท  
( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท  
( ) มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2** การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามแต่ละด้าน

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านอุปกรณ์</b>					
1. ท่านจะเลือกเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ไม่ตกยุค หรือเก่าจนเกินไป					
2. ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ หรือมีการทำงานที่ดีกว่าร้านอื่นๆ อยู่เสมอ					
3. ท่านจะเลือกเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากสภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความพร้อมในการใช้งาน และเครื่องต้องไม่ชำรุดเสียหาย					
4. ท่านมักให้ความสำคัญต่อร้านอินเทอร์เน็ต ที่มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูง และสามารถใช้อย่างต่อเนื่องไม่หลุดบ่อย					
5. ท่านจะตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ให้เลือกใช้ บริการหลายเครื่อง หรือมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
6. ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีจอภาพ (Monitor) ขนาดใหญ่ และคมชัด					
7. พิจารณาจากการ มีอุปกรณ์ประกอบที่ครบครัน ได้แก่ เมาส์ คีย์บอร์ด หูฟังหรือลำโพง เป็นต้น					
<b>ด้านซอฟต์แวร์</b>					
8. มีโปรแกรม หลากหลาย ให้เลือก ใช้ตรงตาม ที่ท่านต้องการ เช่น โปรแกรมดูหนัง ฟังเพลง โปรแกรมแชท ฯลฯ					
9. มีเกมที่หลากหลาย ให้เลือกเล่นตามความต้องการของท่านทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์					

รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. มีโปรแกรมที่สามารถใช้ในการพิมพ์งานรูปแบบต่างๆ ให้เลือกใช้ได้โดยตรงตามความต้องการของท่าน					
<b>ด้านราคา</b>					
11. ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการต่อชั่วโมงเป็นปัจจัยสำคัญ					
12. ท่านจะเลือกเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องพิมพ์เป็นปัจจัยสำคัญ					
13. ท่านจะเลือกเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องสแกนเป็นปัจจัยสำคัญ					
14. ท่านจะเลือกเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารเป็นปัจจัยสำคัญ					
15. ท่านมักให้ความสำคัญต่อร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการติดป้ายบอกราคาค่าใช้บริการไว้อย่างละเอียดครบถ้วน และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่</b>					
16. อากาศภายในร้านเย็นสบาย ดัดแอร์ หรือพัดลม และมีการถ่ายเทอากาศได้ดี					
17. สถานที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น หรือฝุ่นละอองต่างๆ และมีถังขยะไว้ให้บริการ					
18. สถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่อึดอัด					
19. สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน					
20. สถานที่ตั้งร้านอยู่ ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว					

รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาการเปิด-ปิดตรงกับช่วงเวลาที่ท่านต้องการ					
22. มีที่กั้นแยกแต่ละเครื่องเพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
23. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในร้านเพื่อความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต					
24. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย					
25. มีห้องน้ำที่สะอาด สะดวก และปลอดภัย					
<b>ด้านการบริการ</b>					
26. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถ แนะนำบริการเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
27. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เวลาที่ผู้บริการมีปัญหารีคอมพิวเตอรืหรือการใช้โปรแกรม					
28. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม					
29. มีหนังสือคู่มือการใช้งาน โปรแกรม คู่มือเกม หรือหนังสืออื่นๆ ให้ยืมอ่าน					
30. มีบริการน้ำดื่มฟรี					
31. มีอาหาร น้ำดื่ม และขนมจำหน่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
32. ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการลดราคา ค่าบริการ ในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส และตามช่วงเทศกาลต่างๆ					
33. ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการให้ส่วนลด หรือแถมชั่วโมงฟรีให้ จากการสะสมจำนวนชั่วโมง ได้ครบตามที่ทางร้านกำหนด					
34. ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีระบบเล่นแบบเหมาจ่าย					



รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น ไปปลิว แผ่นพับ โฆษณาผ่านวิทยุ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ภาคผนวก ข

1. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่ เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.088	5	394	0.066

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.066 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

2. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่ เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.071	2	397	0.344

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.344 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

**3. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้**

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่ เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.659	3	396	0.578

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.578 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน

**4. ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีลักษณะตรงกับข้อกำหนด ดังนี้**

(1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบ สอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(2) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานมาจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง

(3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนที่ เท่ากัน โดยสามารถทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.915	3	396	0.126

สถิติทดสอบ Levene Statistic พบว่า Sig. = 0.126 > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธนาวุฒิ สังข์ทอง
ที่อยู่	1257/10 ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนสมฤดีสมุทรสาคร
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี