

การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะต่อเนื่อง ไตพิชญารณาการศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธี ขวัญเงิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ นพรัตน์)

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะต่อเนื่อง

พฤษภาคม 2555



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผศ. สุทธิ ขวัญเงิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ความถูกต้องต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนสามารถดำเนินการให้เสร็จเรียบร้อย และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณสุชานาฏ วงศ์จันทร์ดีะ นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ ที่สนับสนุนให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับข้อมูลร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย คุณสุรชาติ ลือดี ประธานชมรมร้านเกมส์อินเทอร์เน็ตอำเภอแม่สรวย ที่ให้ความช่วยเหลือด้านเอกสาร การประมวลผลการวิเคราะห์ รวมถึงการจัดพิมพ์เอกสาร ตลอดจนคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ แนวคิด และวิธีการ ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จนแล้วเสร็จสมบูรณ์

ประโยชน์คุณค่าและความดีของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ หากบังเกิดต่อการศึกษาและสังคม ด้วยประการใด ๆ ผู้ศึกษาขอขอบคุณความดีเหล่านั้น เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความรักความเคารพและตอบแทนพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ชีวิตและการศึกษาอบรมแก่ผู้ศึกษา ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจตลอดมา

แววตา อินถา

ชื่อเรื่อง	การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
ผู้ศึกษาค้นคว้า	แววตา อินถา
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทธิ ขวัญเงิน
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555
คำสำคัญ	พฤติกรรม, ทัศนคติ, ผู้ใช้บริการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ โดยใช้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยให้ผู้ใช้บริการทำแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 13-18 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีสถานะเป็นนักเรียน/ นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท การสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือเข้าเว็บทั่วไปไม่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่เคยใช้บริการในอัตรา 10 บาท/ชั่วโมง ระดับของทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่ดีมาก และปานกลาง ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับของทัศนคติที่ดีมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่ดีมากและปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่ดีมากและปานกลาง ด้านการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับของทัศนคติที่ดีมากผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (The Chi-Square Test)

ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในด้านสถานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้านทุกหัวข้อไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้านไม่แตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมในด้านสถานที่ใช้บริการและอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในด้านรายด้านแตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้านทุกหัวข้อแตกต่างกันด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้านทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้านแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้านไม่แตกต่างกันแต่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกั นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อ การใช้บริการในรายด้านทุกหัวข้อไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อ การใช้บริการในรายด้านที่แตกต่างกันแต่มีทัศนคติ ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน



Title	TO DETERMINE THE BEHAVIOR AND ATTITUDES OF THOSE USING THE INTERNET IN MAESUAI DISTRICT, CHIANGRAI PROVINCE
Author	Waewta Intha
Advisor	Ass., Prof. Suthee Khwanngern
Academic Paper	Independent Study M.B.A., University of Phayao, 2555
Keywords	Behavior, Attituded, Internet users

ABSTRACT

This research was to determine the behavior and attitudes of those using the internet in Maesuai district, Chiang Rai province. We distributed 270 questionnaires for the purpose of learning the reasons that people use our service in this location, why they chose the shop, how frequently they use our services, and the kind of service they use. This survey will dileneate participants according to sex, age, education, employment, wages, and the reasons for using the serves, specifically the type of programs used, the way the services are offered, and the help given. Using a focus group, namely a group of customers of the shop who filled out the form, we found that most of the customers were 13–18 year old boys in junior–high or high–school. They are students with less than 5,000 baht monthly income. We found that their usage of the shop was for general internet purposes. They used the shop 1–2 times and 3–5 times per week, and for about one hour, at 10 baht per hour. Most of the participants were happy with their use of the shop, fulfilling their reasons for coming. Some answered that they were moderately happy with the service. The focus group responded that the price was very acceptable. the place of service was found to be very acceptable, with a few participants making "acceptable". The reason for their coming to the shop was marked as "very satisfied" to "satisfied". The was also marked as "very acceptable" to "acceptable". The questionnaire used the Chi–Square method of testing.

The testing showed similar results for males or females in the area of behaviors for using the shop, but the place of business showed a difference in responses. In the area

of ages, every answer was similar, as well as the category of level of education. But in the reasons for using the service and the type of service, there are differences in responses, especially according to occupation. But in the area of monthly wage, every answer was different for behavior. The reasons for using the service were the same in every category except for age. By age, the reasons for using the service are all different. The level of education made no difference to the use of the service, as all the answers were similar. But for improvement in the business, different answers were given by those in different occupations. But the reasons for the use of the internet service were the same, although the answers for the price of the service varied.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	6
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes).....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.....	56
ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.....	61
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi-Square Test).....	65
5 บทสรุป	90
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	102
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	33
2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	33
3 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	34
4 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	34
5 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	35
6 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของสถานที่ใช้บริการ	36
7 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	36
8 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของความถี่ในการเลือกใช้บริการ	37
9 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของอัตราค่าบริการที่ใช้บริการ.....	37
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของ ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ด้านราคา.....	39
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงรายด้านส่งเสริม การตลาด.....	40
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงรายด้านการให้บริการ..	41
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ	42
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ.....	59
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ.....	60
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลิกใช้บริการ	61
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการเลิกใช้บริการ.....	63
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ	64
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์	65
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา.....	66
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	68
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ	69
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์	70
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา.....	71
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	73
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ	74
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์	75
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา.....	76
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	78
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ	79
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์	80
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา.....	81
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	83
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ	84
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของ ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา	86
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	87
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	88
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ.....	89



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบการวิจัย.....	3



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นเครือข่ายเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน มีความจำเป็นสำหรับการศึกษา และการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสาร รวมถึง การได้รับคุณประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดในยุคของสงครามเย็นระหว่างประเทศมหาอำนาจ (สหรัฐอเมริกา) กับรัสเซีย เนื่องจากกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น ได้เกิดแนวคิดที่ต้องการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยคอมพิวเตอร์ สามารถสั่งการและทำงานได้ด้วยตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้คอยควบคุมดูแล หากมีการโจมตี ด้วยระเบิดปรมาณูหรือขีปนาวุธนิวเคลียร์เข้ามาถล่มจุดยุทธศาสตร์ที่เมืองใดเมืองหนึ่ง อาจทำให้ระบบคอมพิวเตอร์บางส่วนถูกทำลายไป แต่ส่วนที่เหลือจะต้องสามารถปฏิบัติงานได้ ซึ่งเป้าหมายนี้เองจึงได้เกิดโครงการวิจัยและพัฒนาระบบ เครือข่ายดังกล่าวขึ้น เรียกว่า ARPA (Advanced Research Projects Agency) และได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนในที่สุดได้กลายมาเป็นเครือข่ายที่มีชื่อว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ในปัจจุบัน

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความรู้จากการได้รับข่าวสารจากการค้นคว้า ซึ่งไม่จำกัดแต่เพียงในตำราเท่านั้น แค่คลิกเข้าไปก็สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นศูนย์รวมข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสารสนเทศ การติดต่อสื่อสาร การบันเทิง รวมถึงความสะดวกสบาย เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า E-mail ข่าวสาร จากมหาวิทยาลัย การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เป็นการดำเนินการได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาเรียนรู้จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายการติดต่อที่ไร้พรมแดนไม่ว่าจะอยู่มุมไหนประเทศไหน ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยการสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นวิธีที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อผู้ประกอบการหรือนักลงทุนสามารถนำมาใช้

ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจปรับปรุง แกไขธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้าน สถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้
2. H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการมีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้
3. H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้าน ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้
4. H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้าน ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการมีความแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้

ขอบเขตของการวิจัย

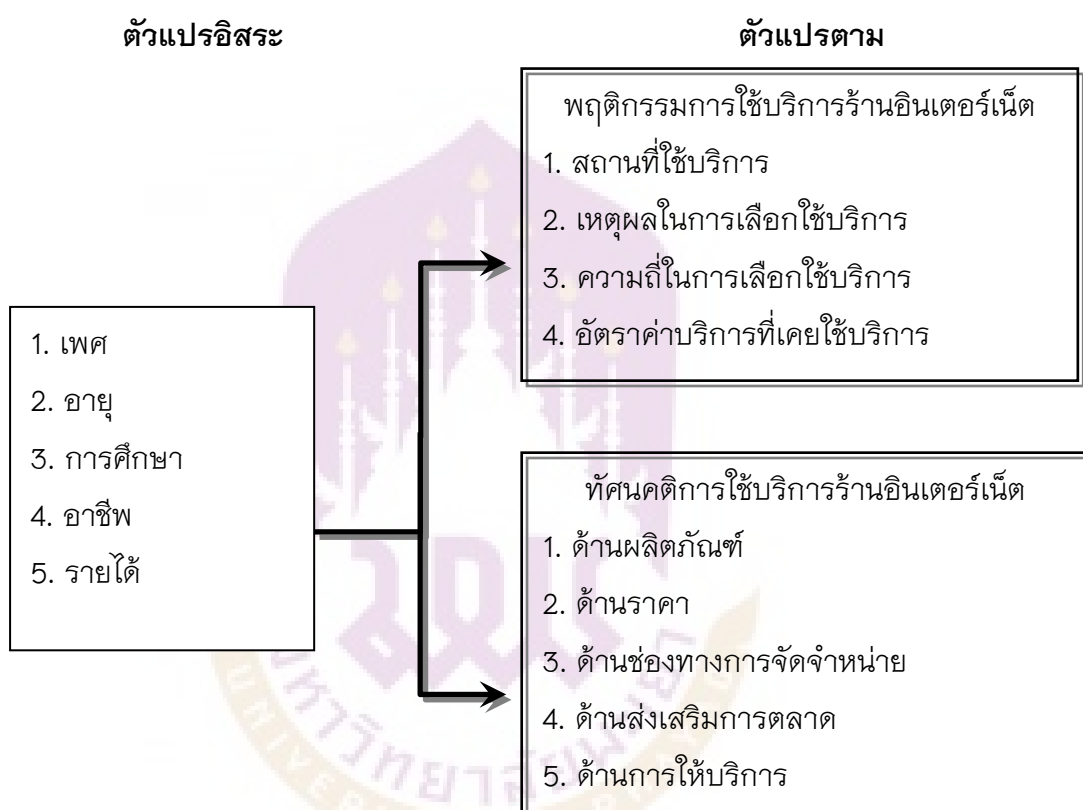
ในการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้

พื้นที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ในสาขาอาชีพต่าง ๆ โดยขอบเขตการศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกิจ ร้านอินเทอร์เน็ต
ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ข้อตกลงเบื้องต้น

กรอบการวิจัย



ภาพ 1 กรอบการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามร้านต่าง ๆ
ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเน็ตเวิร์กขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมระบบต่าง ๆ ทั่วโลก
เข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดมหึมาที่ใหญ่ที่สุดในโลกก็ว่าได้ มีข้อมูล
ต่าง ๆ มากมาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าวิจัย หรือเพื่อ
ความบันเทิง

3. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเนื่องจากการมีเป้าหมายหรือมีสาเหตุที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาอย่างนั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง พฤติกรรมในการไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ใช้บริการ, เหตุผลในการเลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และราคาที่เคยใช้บริการ เป็นต้น

4. ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการให้มีสิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

5. เกมส้ออนไลน์ (online game) หมายถึง วิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมส้ออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมส์หลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer)

6. การดาวน์โหลด (Download) หมายถึง การดึงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นต้นทางมาเก็บไว้ยังเครื่องของเรา โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

7. การอัปโหลด (Upload) หมายถึง การนำข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ไปเก็บไว้ยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องที่ปลายทาง โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เรียกว่า ตรงกันข้ามกับดาวน์โหลด

8. เว็บไซต์ (Web Site) คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกันตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับ ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว เช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

9. การแชท คือ การเขียนบทสนทนาระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น โดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (เครือข่ายท้องถิ่น บริการออนไลน์, อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) ซึ่งสามารถสนทนากับผู้สนทนา และได้รับคำตอบในทันที เมื่อผู้สนทนาเขียน และส่งข้อความ

10. เว็บแคม คือ อุปกรณ์อินพุตที่สามารถจับภาพเคลื่อนไหวของเราไปปรากฏในหน้าจอคอมพิวเตอร์ และสามารถส่งภาพเคลื่อนไหวนี้ผ่านระบบเครือข่ายเพื่อให้คนอื่นอีกฟากหนึ่งสามารถเห็นตัวเราเคลื่อนไหวได้เหมือนอยู่ต่อหน้า ถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีประโยชน์อีกตัวหนึ่ง และเริ่มมีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อย ๆ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจวางแผนช่วยในการพิจารณา ปรับปรุงแก้ไข และขยายกิจการในธุรกิจอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน จึงได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสวี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1.1 การจัดหา (Obtaining)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มา ซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ แต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

1.2 การบริโภค (Consuming)

หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหนอย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.1 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1) **ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires)** ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) **แรง จูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมา

ในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น หรือมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น และรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) **ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ

เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า ความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

3. สาเหตุที่คณะผู้วิจัยเลือกใช้

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อูบนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล แล้วมีการรวมตัวกันขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการที่ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น หรือสิ่งที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม รวมถึงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที (ธงชัย สันติวงศ์, 2546, หน้า 167-169) หรือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นความโน้มเอียง (Predisposition) เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2542, หน้า 153)

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยา สังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (1978, หน้า 208-209 อ้างอิงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นัลแนลลี (1959 อ้างอิงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (1960, หน้า 1 อ้างอิงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (1963, หน้า 572 อ้างอิงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ฮอลพอร์ต (1967 อ้างอิงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เทอร์สโตร (1967 อ้างอิงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

พัชรี เษยจรรยา และคณะ (2538, หน้า 115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ และการเตรียมความพร้อมทางพฤติกรรม

คักดี สุทรเสถณี (2531, หน้า 2) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายใน ความพร้อมหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2. องค์ประกอบของทศนคติ

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวว่าบุคคลที่จะมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อนการเกิดทศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้นถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิประโยชน์ก็จะมีทศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้ามิประโยชน์ก็จะมีทศนคติต่อสิ่งนั้น

2.3 องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้วและรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็กระทำสิ่งนั้นลงไป

3. แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติ

3.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

3.2 การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

3.4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

4. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ธงชัยสันติวงศ์ (2539, หน้า 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

4.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

4.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

4.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

4.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลย

ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุด แล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว

5. ประเภทของทัศนคติ

5.1 ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

5.2 ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบ ต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประทุติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของ บริษัทอยู่เสมอ

5.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของ นักศึกษาทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

6. หน้าที่ของทัศนคติ

6.1 หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่ คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นั้นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง มากที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้าทั้งที่ได้รับความพอใจและไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

6.2 หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติจะช่วยปกป้อง ภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่ เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือ

ส่วนเสียของตนเองให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเอง ซึ่งก็ยังไม่ขยันเรียนในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

6.3 หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value-expressive function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยมอาจจะมีความคิดที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าลึกลับ สุนัขจิ้งจอก จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

6.4 หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้างจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายนการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้วก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมและด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้าเพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

7. การศึกษาทัศนคติ

ระวีวรรณ อังคนุรักษ์ (2533) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนอกร่องเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไรด้านใดบ้าง แล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธีดังนี้

7.1 การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลรวมถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริงโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกตโดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

7.1.1 การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเองโดยอาศัยประสาททางตาและประสาททางหู

7.1.2 การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเอง อาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่าง ๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

7.2 การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์นอกจากจะได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบ ท่วงที วาจาอุปนิสัย เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

7.2.1 การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

7.2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

7.3 แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่าง ๆ

7.4 การรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในวงการศึกษาศึกษาทัศนคติ ความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เจ้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่า ชอบ ไม่ชอบ อย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

7.5 โปรเจคทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ชัดเจนกระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตดูว่ามีความรู้สึกอย่างไร

7.6 สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะโดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ดูว่าใครเลือกใครบ้าง โดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

दनัย เทียนพุด (2543, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือการให้ด้วยเหตุด้วยผลและการให้บริการที่ดีจะต้องมี

ความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณ อยู่ตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 431) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548, หน้า 19) กล่าวว่า หัวใจของการบริการที่เป็นเลิศ มิใช่ ลักแต่เพียงบริการให้เสร็จ ๆ ทันเวลาเท่านั้น แต่หัวใจของการบริการอยู่ตรง “คุณค่า” ที่คุณส่งมอบ ต่อผู้อื่น ผู้รับบริการจะรู้สึกว่า คุณมีหัวใจของการบริการก็ต่อเมื่อ เขารู้สึกว่าคุณตอบสนองเขา อย่างถูกต้องเข้าใจในมุมมองของเขา ปฏิบัติต่อเขาอย่างเป็นคนพิเศษ

Kotler Philip (2546, หน้า 575) กล่าวว่า การบริการ (service) หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกผ่านหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับ ตัวสินค้าก็ได้

ความหมายของคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 145-146) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการ พูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใด ก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้ง เหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถ การเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง

9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 1) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

दनัย เทียนพุดม (2544, หน้า 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ประเภทและลักษณะธุรกิจบริการ

สุมนาอยู่โพธิ์ (2536, หน้า 7) ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ ดังนั้น ปัญหาขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียวคือการขายตรง (direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงาน จึงเพิ่มบริการได้น้อย

3. ลักษณะแตกต่าง (heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน ไม่เหมือนกันจึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ ดังนั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (product planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามโฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้น-ลงมาก (perish ability and fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดังสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมกันระหว่างการสูญเสียดังและการขึ้น-ลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้น ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2541, หน้า 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษา กฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรมบริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงพยาบาลนตร์ เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์คุณภาพของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงพยาบาลของรัฐ เป็นต้น

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 334) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท

1. ผู้ซื้อ เป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อ บริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อ บริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

ลักษณะสำคัญของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใดดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคลกล่าวคือพนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคาการกำหนดราคากการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการจึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้

การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความต้องการที่ไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้น เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำให้ได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ และ ราคาสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า

2.1 ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What)

2.2 เมื่อมีความต้องการ (When)

2.3 ในที่ที่ต้องการ (Where) และ

2.4 ในลักษณะที่ต้องการ (How)

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรยาณที่ดี

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใด ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Serviceproductivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด

2. นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บมากกว่าเพศหญิงและนักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และใช้ระบบเวปไซต์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

วอนชนก ไชยสุนทร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ พบว่า

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2. นักศึกษาส่วนใหญ่ใน 1 สัปดาห์ มีการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาใช้ประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์, ประมาณ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ และประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ
3. นักศึกษาส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้งระหว่าง 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือระหว่าง 3-4 ชั่วโมง, มากกว่า 4 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ
4. นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตระหว่างเวลา 18.01-24.00 น. รองลงมาใช้ระหว่างเวลา 12.01-18.00 น., ระหว่างเวลา 00.01-06.00 น. และระหว่างเวลา 06.01-12.00 น. ตามลำดับ
5. นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาใช้ที่สถาบันที่ศึกษา ใช้ที่ร้านอินเตอร์เน็ต ตามลำดับ

ศศิธร สกุลปิบ (2547) ได้การศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และระดับความพึงพอใจ การให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ การศึกษาความแบบเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลประชากรคือ ผู้ปฏิบัติงานประจำที่องค์การบริหารส่วนตำบล 72 แห่ง จำนวน 432 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamane ได้ 210 คน เก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและแบบง่าย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า F-test เปรียบเทียบลักษณะบุคคลแตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจที่นัยทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี สมรสแล้ว มีหน้าที่ความรับผิดชอบในองค์การด้านบริหาร มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสกลนคร พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ค่อนข้างส่วนมากรับรู้ข้อมูลมาจากสื่อโทรทัศน์ ใช้ทำงานในหน้าที่ประจำ ใช้งานต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง นิยมแจ้งเหตุเสียโดยตรงกับพนักงาน ส่วนระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ปฏิบัติโดยรวมมีปานกลาง และระดับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ พบว่าด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพมีระดับความพึงพอใจสูง ด้านราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการขาย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านราคา บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ดังนั้น บริษัท ทศท. ควรจัดการอบรมเกี่ยวกับการติดตั้งโปรแกรมและการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

ทินรัตน์ สีนานกร (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายการให้บริการ อินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบจุดมุ่งหมายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มจากประชากรโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าสถิติ t-Test และ F-Test การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี เป็นนิสิตปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในหมวดวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.21-4.00 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นิสิตใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายนันทรี จากสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และที่บ้านมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นิสิตใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายนันทรีต่ำกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาโดยประมาณ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของนิสิต คือ 1-2 ชั่วโมง นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายนันทรีในช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อความบันเทิง ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางการศึกษา และติดต่อ ตามลำดับ สาเหตุที่นิสิตใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายนันทรีคือ สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีระบบการให้บริการที่ดี ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็น เกี่ยวกันจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐภูมิ ประนม (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตามสถานภาพส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับศูนย์บริการลูกค้า

บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.74 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 16-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ในเดือน พฤศจิกายน 2554–มกราคม 2555

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบกรอบตัวอย่างของประชากรเป้าหมาย (ในที่นี้คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย) หรือรายชื่อของประชากรเป้าหมาย จึงจะใช้ตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาจะเลือกแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

โดยใช้สูตร (Taro Yamane, 1973, p. 125)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% (ระดับ 0.01)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 0.5

มีระดับความมั่นใจ 95%

ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 6%

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 3.8416}{0.0036}$$

$$n = 266.77 \text{ จำนวนเต็มคือ } 267$$

ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 270 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้าน สถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) คือ ช่วงเดือน มกราคม 2555 ใช้วิธีแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จากแบบสอบถามจำนวน 270 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มในเขต อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มาวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 โดยสถิติที่ใช้ในการประมวลผล คือ

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าความถี่ (Frequency)

3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi-Square Test) ซึ่งกำหนดให้ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 แบ่งออกเป็น

1. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
2. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	196	72.6
หญิง	74	27.4
รวม	270	100

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงรายเป็นเพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40

ตาราง 2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
7 – 12 ปี	26	9.60
13 – 18 ปี	160	59.30
19 – 21 ปี	35	13.00
22 – 24 ปี	24	8.90
25 ปีขึ้นไป	25	9.20
รวม	270	100

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 13–18 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา

มีช่วงอายุ 19–21 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีช่วงอายุ 22–24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90

ตาราง 3 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	31	11.50
มัธยมศึกษา	194	71.90
อนุปริญญา	24	8.90
ปริญญาตรี	19	7.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.70
รวม	270	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตาราง 4 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	193	71.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.30
พนักงานบริษัท	9	3.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	8.90
อื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป/ช่างไฟ	35	13.00
รวม	270	100

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 193คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมามีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท จำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	196	72.60
ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท	56	20.70
ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	8	3.00
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	10	3.70
รวม	270	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ตอนนี้เป็นวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	65	24.10
ที่ทำงาน	13	4.80
สถานศึกษา	59	21.90
ร้านอินเทอร์เน็ต	268	99.30
มือถือ/แอร์การ์ด	22	8.10
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	9	3.30

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 99.30 รองลงมาคือ ที่บ้าน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ส่วนน้อยที่สุดคือ การใช้บริการแบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตาราง 7 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเว็บทั่วไป	156	57.80
อีเมลล์	67	24.80
Hi5/Facebook/Twitter	140	51.90
ดูคลิปต่าง ๆ/Youtube/Mthai	86	31.90
ดาวน์โหลดโปรแกรม	28	10.40
ฟังเพลง	106	39.30
FTB อัปเดตเว็บไซต์	3	1.10
Chat: MSN/Yahoo ฯลฯ	12	4.40
อ่านข่าว	30	11.10
โหลดบิต	6	2.20
อ่านเว็บบอร์ด	18	6.70
เกมส์ออนไลน์	124	45.90
คุยกันแบบเห็นหน้า (MSN/Camfrog/Skype)	7	2.60

จากตาราง 7 พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ เข้าเว็บทั่วไป มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือเข้า Hi5/Facebook/Twitter จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ส่วนเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ FTB อัพโหลดเว็บ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ตาราง 8 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของความถี่ในการเลือกใช้บริการ

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	59	21.90
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	100	37.00
3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์	100	37.00
1 – 2 ครั้ง / เดือน	9	3.30

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนน้อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90

ตาราง 9 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของอัตราค่าบริการที่ใช้บริการ

อัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5 บาท / ชั่วโมง	13	4.80
10 บาท / ชั่วโมง	237	87.80
15 บาท / ชั่วโมง	10	3.70
20 บาท / ชั่วโมง	29	10.70

จากตาราง 9 พบว่า อัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการ 10 บาท/ชั่วโมง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคืออัตราค่าบริการ 20 บาท/ชั่วโมง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการน้อยที่สุดมีอัตราค่าบริการ 15 บาท/ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของทัศนคติ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย	48	120	95	7		270	3.77	0.76	มาก
	(17.80)	(44.40)	(35.20)	(2.60)		(100)			
2. มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย	9	80	123	58		270	3.85	0.79	ปานกลาง
	(3.30)	(29.60)	(45.60)	(21.50)		(100)			
3. จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน	8	115	104	43		270	3.67	0.77	มาก
	(3.00)	(42.60)	(38.50)	(15.90)		(100)			
รวมค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน							3.76	0.77	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีระดับของทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อ เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.77$) และจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง คือในหัวข้อ มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับของทัศนคติ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. อัตราราคาเหมาะสมกับชั่วโมงที่ใช้บริการ	73 (27.00)	111 (41.10)	80 (29.60)	6 (2.20)		270 (100)	3.93	0.80	มาก
2. อัตราราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน	69 (25.60)	107 (39.60)	86 (31.90)	7 (2.60)	1 (0.40)	270 (100)	3.87	0.83	มาก
รวมค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน							3.90	0.82	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีระดับของทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการในด้านราคา เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่าทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อ อัตราราคาเหมาะสมกับชั่วโมงที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) และอัตราราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.87$)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของทัศนคติ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกหาได้ง่าย	54 (20.00)	131 (48.50)	73 (27.00)	11 (4.10)	1 (0.40)	270 (100)	3.83	0.80	มาก
2. บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย	39 (14.40)	142 (52.60)	82 (30.40)	7 (2.60)		270 (100)	3.79	0.71	มาก
3. มีที่จอดรถกว้างขวาง	42 (15.60)	122 (45.20)	97 (35.90)	8 (3.00)	1 (0.40)	270 (100)	3.72	0.77	มาก
4. ภายในร้านสะอาด	42 (15.60)	108 (40.00)	109 (40.40)	10 (3.70)	1 (0.40)	270 (100)	3.67	0.79	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน							3.75	0.76	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีระดับของทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก หาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.83$) บรรยากาศในร้านเย็นสบาย ($\bar{X} = 3.79$) และมีที่จอดรถกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.72$) ส่วนข้อที่ ผู้ใช้บริการ มีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง คือในหัวข้อ ภายในร้านสะอาด ($\bar{X} = 3.67$)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับของทัศนคติ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ของ ทัศนคติ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการอัปเดต เกมส์ใหม่	60 (22.29)	124 (45.90)	78 (28.90)	7 (2.60)	1 (0.40)	270 (100)	3.87	0.79	มาก
2. อินเทอร์เน็ตมี ความเร็ว	57 (21.10)	132 (48.90)	74 (27.40)	7 (2.60)		270 (100)	3.88	0.76	มาก
3. ความเหมาะสม ในการสะสมแต้ม	22 (8.10)	87 (32.20)	100 (37.00)	46 (17.00)	15 (5.60)	270 (100)	3.20	1.00	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน							3.65	0.85	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีระดับของทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อ มีการอัปเดตเกมส์ใหม่ ($\bar{X} = 3.87$) และอินเทอร์เน็ตมีความเร็ว ($\bar{X} = 3.88$) ส่วนข้อที่ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง คือในหัวข้อ ความเหมาะสมในการสะสมแต้ม ($\bar{X} = 3.20$)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของ
ผู้ใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ระดับของทัศนคติ					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ของ ทัศนคติ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มารยาทของ เจ้าของร้าน	60 (22.20)	124 (45.90)	79 (29.30)	5 (1.90)	2 (0.70)	270 (100)	3.98	1.89	มาก
2. มีน้ำดื่มและ ห้องน้ำให้บริการ	61 (22.60)	106 (39.30)	89 (33.30)	13 (4.80)	1 (0.40)	270 (100)	3.79	0.85	มาก
3. ความรู้ ความสามารถของ เจ้าของร้าน	61 (22.60)	114 (42.20)	92 (34.10)	2 (0.70)	1 (0.40)	270 (100)	3.86	0.78	มาก
4. ความทั่วถึงของ การให้บริการ	65 (24.10)	108 (40.00)	89 (33.00)	5 (1.90)	3 (1.10)	270 (100)	3.84	0.84	มาก
รวมค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน							3.75	0.76	มาก

จากตาราง 14 พบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีระดับของทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ในด้านการให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อ มารยาทของเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.98$) มีน้ำดื่มและห้องน้ำให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$) ความรู้ความสามารถของเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.86$) และความทั่วถึงของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi-Square Test)

ซึ่งกำหนดให้ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 แบ่งออกเป็น

1. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บ้าน	41	63	24	37	65	100
ที่ทำงาน	11	84.60	2	15.40	13	100
สถานศึกษา	35	59.30	24	46.70	59	100
ร้านอินเทอร์เน็ต	94	56	74	44	168	100
มือถือ/แอร์การ์ด	13	59.10	9	40.90	22	100
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	8	88.90	1	1.10	9	100
รวม	202	51	194	49	396	100

$$\chi^2 = 12.741 \quad df = 4 \quad \alpha = 0.013$$

จากตาราง 15 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้ บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เข้าเว็บทั่วไป	104	66.67	52	33.33	156	100
อีเมลล์	46	68.66	21	31.34	67	100
Hi5/Facebook/Twitter	89	63.57	51	36.43	140	100
ดูคลิปต่าง ๆ/Youtube/ Mthai	59	68.60	27	31.40	86	100
ดาวน์โหลดโปรแกรม	25	89.29	3	10.71	28	100
ฟังเพลง	74	69.81	32	30.19	106	100
FTB อัพโหลดเว็บ	3	100.00	0	0.00	3	100
Chat: MSN/Yahoo ฯลฯ	11	91.67	1	8.33	12	100
อ่านข่าว	24	80.00	6	20.00	30	100
โหลดบิต	5	83.33	1	16.67	6	100
อ่านเว็บบอร์ด	14	77.78	4	22.22	18	100
เกมส์ออนไลน์	117	94.35	7	5.65	124	100
คุยกันแบบเห็นหน้า (MSN/Camfrog/Skype)	4	57.14	3	42.86	7	100
รวม	575	73.44	208	26.56	783	100

$$\chi^2 = 15.824 \quad df = 10 \quad \alpha = 1.05$$

จากตาราง 16 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการเลือกใช้ บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทุกวัน	46	77.97	13	22.03	59	100
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	67	67.00	33	33.00	100	100
3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์	72	72.00	28	28.00	100	100
1 – 2 ครั้ง / เดือน	9	100.00	0	0.00	9	100
รวม	194	72.39	74	27.61	268	100

$$\chi^2 = 6.599 \quad df = 4 \quad \alpha = 0.159$$

จากตาราง 17 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ

อัตราค่าบริการที่เคยใช้ บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5 บาท / ชั่วโมง	12	92.31	1	7.69	13	100
10 บาท / ชั่วโมง	168	70.89	69	29.11	237	100
15 บาท / ชั่วโมง	5	50.00	5	50.00	10	100
20 บาท / ชั่วโมง	27	93.10	2	6.90	29	100
รวม	212	73.36	77	26.64	289	100

$$\chi^2 = 1.045 \quad df = 3 \quad \alpha = 0.790$$

จากตาราง 18 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ ใช้บริการ	อายุ										รวม	
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บ้าน	6	9.23	38	58.46	6	9.23	11	16.92	4	6.15	65	100
ที่ทำงาน	1	7.69	4	30.77	4	30.77	1	7.69	3	23.08	13	100
สถานศึกษา	6	10.17	45	76.27	6	10.17	2	3.39	0	0.00	59	100
ร้านอินเทอร์เน็ต	26	9.70	159	59.33	34	12.69	24	8.96	25	9.33	268	100
มือถือ/แอร์การ์ด อินเทอร์เน็ต	1	4.55	9	40.91	2	9.09	3	13.64	7	31.82	22	100
ไร้สาย	0	0.00	4	44.44	3	33.33	1	11.11	1	11.11	9	100
รวม	40	9.17	259	59.40	55	12.61	42	9.63	40	9.17	436	100

$$\chi^2 = 20.907 \quad df = 16 \quad \alpha = 0.182$$

จากตาราง 19 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	อายุ										รวม	
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เข้าเว็บทั่วไป	11	7.05	88	56.41	18	11.54	19	12.18	20	12.82	156	100
อีเมลล์	4	5.97	30	44.78	9	13.43	10	14.93	14	20.90	67	100
Hi5/Facebook/Twitter	14	10.00	85	60.71	20	14.29	11	7.86	10	7.14	140	100
คู่มือต่าง ๆ / Youtube/Mthai	8	9.30	63	73.26	5	5.81	2	2.33	8	9.30	86	100
ดาวน์โหลดโปรแกรม	3	10.71	15	53.57	3	10.71	1	3.57	6	21.43	28	100
ฟังเพลง	6	5.66	71	66.98	9	8.49	10	9.43	10	9.43	106	100
FTB อีพีโหลดเว็บ	0	0.00	1	33.33	1	33.33	0	0.00	1	33.33	3	100
Chat: MSN / Yahoo ฯลฯ	0	0.00	6	50.00	2	16.67	2	16.67	2	16.67	12	100
อ่านข่าว	0	0.00	14	46.67	4	13.33	2	6.67	10	33.33	30	100
โหลดบิต	0	0.00	2	33.33	0	0.00	1	16.67	3	50.00	6	100
อ่านเว็บบอร์ด	1	5.56	10	55.56	0	0.00	1	5.56	6	33.33	18	100
เกมส์ออนไลน์	14	11.29	78	62.90	13	10.48	9	7.26	10	8.06	124	100
คุยกันแบบเห็นหน้า (MSN/Camfrog/Skype)	0	0.00	5	29.41	10	58.82	1	5.88	1	5.88	17	100
รวม	61	7.69	468	59.02	94	11.85	69	8.70	101	12.74	793	100

$$\chi^2 = 50.968$$

$$df = 40$$

$$\alpha = 0.115$$

จากตาราง 20 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้ บริการโดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการ

ความถี่ในการเลือกใช้ บริการ	อายุ										รวม	
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทุกวัน	4	6.78	30	50.85	8	13.56	7	11.86	10	16.95	59	100
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	14	14.00	58	58.00	12	12.00	8	8.00	8	8.00	100	100
3 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	8	8.00	64	64.00	14	14.00	9	9.00	5	5.00	100	100
1 - 2 ครั้ง / เดือน	0	0.00	6	66.67	1	11.11	0	0.00	2	22.22	9	100
รวม	26	9.70	158	58.96	35	13.06	24	8.96	25	9.33	268	100

$$\chi^2 = 15.397 \quad df = 16 \quad \alpha = 0.496$$

จากตาราง 21 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการเลือกใช้ บริการโดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ

อัตราค่าบริการ ที่เคยใช้บริการ	อายุ										รวม	
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5 บาท/ชั่วโมง	0	0.00	9	36.00	2	8.00	1	4.00	13	52.00	25	100
10 บาท/ชั่วโมง	26	10.97	138	58.23	32	13.50	20	8.44	21	8.86	237	100
15 บาท/ชั่วโมง	0	0.00	5	50.00	1	10.00	0	0.00	4	40.00	10	100
20 บาท/ชั่วโมง	1	3.45	20	68.97	2	6.90	3	10.34	3	10.34	29	100
รวม	27	8.97	172	57.14	37	12.29	24	7.97	41	13.62	301	100

$$\chi^2 = 12.387 \quad df = 12 \quad \alpha = 0.41$$

จากตาราง 22 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	9	13.85	46	70.77	4	6.15	4	6.15	2	3.08	65	100
ที่ทำงาน	1	7.69	7	53.85	3	23.08	1	7.69	1	7.69	13	100
สถานศึกษา	9	15.25	43	72.88	5	8.47	2	3.39	0	0.00	59	100
ร้านอินเทอร์เน็ต	31	11.57	193	72.01	23	8.58	19	7.09	2	0.75	268	100
มือถือ / แอร์การ์ด	2	9.09	15	68.18	2	9.09	2	9.09	1	4.55	22	100
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	0	0.00	6	66.67	1	11.11	1	11.11	1	11.11	9	100
รวม	52	11.93	310	71.10	38	8.72	29	6.65	7	1.61	436	100

$$\chi^2 = 144.827 \quad df = 16 \quad \alpha = 0.001$$

จากตาราง 23 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าการศึกษาต่างกัมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเว็บทั่วไป	14	8.97	111	71.15	15	9.62	14	8.97	2	1.28	156	100
อีเมลล์	5	7.46	44	65.67	6	8.96	10	14.93	2	2.99	67	100
Hi5/Facebook/Twitter	15	10.71	99	70.71	16	11.43	8	5.71	2	1.43	140	100
ดูคลิปต่าง ๆ/Youtube/Mthai	10	11.63	63	73.26	5	5.81	6	6.98	2	2.33	86	100
ดาวน์โหลดโปรแกรม	3	10.71	18	64.29	3	10.71	4	14.29	0	0.00	28	100
ฟังเพลง	7	6.60	79	74.53	9	8.49	10	9.43	1	0.94	106	100
FTB อัพโหลดเว็บ	0	0.00	2	66.67	1	33.33	0	0.00	0	0.00	3	100
Chat: MSN/Yahoo ฯลฯ	0	0.00	9	75.00	1	8.33	2	16.67	0	0.00	12	100
อ่านข่าว	0	0.00	18	60.00	6	20.00	6	20.00	0	0.00	30	100
โหลดบิต	0	0.00	3	50.00	2	33.33	1	16.67	0	0.00	6	100

ตาราง 24 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกใช้ บริการ	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเว็บบอร์ด	1	5.56	9	50.00	5	27.78	3	16.67	0	0.00	18	100
เกมส์ออนไลน์	16	12.90	92	74.19	9	7.26	7	5.65	0	0.00	124	100
คุยกันแบบเห็นหน้า (MSN/Camfrog/Skype)	0	0.00	5	71.43	1	14.29	1	14.29	0	0.00	7	100
รวม	71	9.07	552	70.50	79	10.09	72	9.20	9	1.15	783	100

$$\chi^2 = 46.884 \quad df = 40 \quad \alpha = 0.211$$

จากตาราง 24 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษาต่างกัมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการ

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	9	15.25	35	59.32	5	8.47	8	13.56	2	3.39	59	100
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	12	12.00	72	72.00	11	11.00	5	5.00	0	0.00	100	100
3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	9	9.00	77	77.00	8	8.00	6	6.00	0	0.00	100	100
1 – 2 ครั้ง/เดือน	1	11.11	8	88.89	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9	100
รวม	31	11.57	192	71.64	24	8.96	19	7.09	2	0.75	268	100

$$\chi^2 = 17.580 \quad df = 16 \quad \alpha = 0.349$$

จากตาราง 25 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ

อัตราค่าบริการ ที่เคยใช้บริการ	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5 บาท/ชั่วโมง	0	0.00	9	69.23	3	23.08	1	7.69	0	0.00	13	100
10 บาท/ชั่วโมง	30	12.66	165	69.62	22	9.28	18	7.59	2	0.84	237	100
15 บาท/ชั่วโมง	0	0.00	7	70.00	1	10.00	2	20.00	0	0.00	10	100
20 บาท/ชั่วโมง	1	3.45	25	86.21	2	6.90	1	3.45	0	0.00	29	100
รวม	31	10.73	206	71.28	28	9.69	22	7.61	2	0.69	289	100

$$\chi^2 = 22.820 \quad df = 12 \quad \alpha = 0.029$$

จากตาราง 26 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	46	70.77	5	7.69	2	3.08	5	7.69	7	10.77	65	100
ที่ทำงาน	3	23.08	3	23.08	2	15.38	1	7.69	4	30.77	13	100
สถานศึกษา	54	91.53	1	1.69	1	1.69	2	3.39	1	1.69	59	100
ร้านอินเทอร์เน็ต	191	71.27	9	3.36	9	3.36	24	8.96	35	13.06	268	100
มือถือ/แอร์การ์ด	12	54.55	3	13.64	1	4.55	5	22.73	1	4.55	22	100
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	5	55.56	0	0.00	0	0.00	2	22.22	2	22.22	9	100
รวม	311	71.33	21	4.82	15	3.44	39	8.94	50	11.47	436	100

$$\chi^2 = 30.856 \quad df = 16 \quad \alpha = 0.014$$

จากตาราง 27 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเว็บทั่วไป	109	69.87	6	3.85	5	3.21	19	12.18	17	10.90	156	100
อีเมลล์	42	62.69	2	2.99	4	5.97	12	17.91	7	10.45	67	100
Hi5/Facebook/Twitter	105	75.00	3	2.14	5	3.57	12	8.57	15	10.71	140	100
ดูคลิปต่าง ๆ/Youtube/ Mthai	70	81.40	2	2.33	1	1.16	9	10.47	4	4.65	86	100
ดาวน์โหลดโปรแกรม	19	67.86	0	0.00	0	0.00	6	21.43	3	10.71	28	100
ฟังเพลง	78	73.58	2	1.89	4	3.77	11	10.38	11	10.38	106	100
FTB อัพโหลดเว็บ	1	33.33	0	0.00	0	0.00	1	33.33	1	33.33	3	100
Chat: MSN / Yahoo ฯลฯ	6	50.00	0	0.00	0	0.00	2	16.67	4	33.33	12	100
อ่านข่าว	15	50.00	2	6.67	2	6.67	9	30.00	2	6.67	30	100
โหลดบิต	2	33.33	0	0.00	0	0.00	3	50.00	1	16.67	6	100

ตาราง 28 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเว็บบอร์ด	19	70.37	0	0.00	0	0.00	5	18.52	3	11.11	27	100
เกมส์ออนไลน์	86	69.35	2	1.61	3	2.42	10	8.06	23	18.55	124	100
คุยกันแบบเห็นหน้า (MSN/Camfrog/Skype)	3	42.86	0	0.00	1	14.29	0	0.00	3	42.86	7	100
รวม	555	70.08	19	2.40	25	3.16	99	12.50	94	11.87	792	100

$$\chi^2 = 72.854 \quad df = 40 \quad \alpha = 0.001$$

จากตาราง 28 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการ

ความถี่ในการ เลือกใช้บริการ	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	37	62.71	4	6.78	3	5.08	7	11.86	8	13.56	59	100
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	77	77.00	3	3.00	3	3.00	9	9.00	8	8.00	100	100
3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	75	75.00	1	1.00	0	0.00	7	7.00	17	17.00	100	100
1 – 2 ครั้ง/เดือน	4	44.44	1	11.11	2	22.22	1	11.11	1	11.11	9	100
รวม	193	72.01	9	3.36	8	2.99	24	8.96	34	12.69	268	100

$$\chi^2 = 42.195 \quad df = 16 \quad \alpha = 0.001$$

จากตาราง 29 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ

อัตราค่าบริการ ที่เคยใช้บริการ	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5 บาท / ชั่วโมง	7	53.85	0	0.00	1	7.69	0	0.00	5	38.46	13	100
10 บาท / ชั่วโมง	168	70.89	6	2.53	8	3.38	22	9.28	33	13.92	237	100
15 บาท / ชั่วโมง	5	50.00	1	10.00	0	0.00	3	30.00	1	10.00	10	100
20 บาท / ชั่วโมง	23	79.31	3	10.34	2	6.90	0	0.00	1	3.45	29	100
รวม	203	70.24	10	3.46	11	3.81	25	8.65	40	13.84	289	100

$$\chi^2 = 13.577 \quad df = 12 \quad \alpha = 0.329$$

จากตาราง 30 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการโดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	37	56.92	20	30.77	3	4.62	5	7.69	65	100
ที่ทำงาน	4	30.77	8	61.54	0	0.00	1	7.69	13	100
สถานศึกษา	48	81.36	10	16.95	1	1.69	0	0.00	59	100
ร้านอินเทอร์เน็ต	194	72.39	56	20.90	8	2.99	10	3.73	268	100
มือถือ / แอร์การ์ด	14	63.64	6	27.27	0	0.00	2	9.09	22	100
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	5	55.56	3	33.33	0	0.00	1	11.11	9	100
รวม	37	56.92	20	30.77	3	4.62	5	7.69	65	100

$$\chi^2 = 44.718 \quad df = 12 \quad \alpha = 0.000$$

จากตาราง 31 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเว็บทั่วไป	101	64.74	41	26.28	5	3.21	9	5.77	156	100
อีเมลล์	37	55.22	21	31.34	4	5.97	5	7.46	67	100
Hi5/Facebook/Twitter	103	73.57	26	18.57	6	4.29	5	3.57	140	100
ดูคลิปต่าง ๆ/Youtube/Mthai	64	74.42	16	18.60	3	3.49	3	3.49	86	100
ดาวน์โหลดโปรแกรม	18	64.29	5	17.86	2	7.14	3	10.71	28	100
ฟังเพลง	72	67.92	28	26.42	4	3.77	2	1.89	106	100
FTB อัพโหลดเว็บ	0	0.00	2	66.67	1	33.33	0	0.00	3	100
Chat: MSN/Yahoo ฯลฯ	5	41.67	5	41.67	2	16.67	0	0.00	12	100
อ่านข่าว	15	50.00	9	30.00	4	13.33	2	6.67	30	100
โหลดบิต	3	50.00	0	0.00	2	33.33	1	16.67	6	100

ตาราง 32 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเว็บบอร์ด	9	50.00	5	27.78	3	16.67	1	5.56	18	100
เกมส์ออนไลน์	92	74.19	27	21.77	3	2.42	2	1.61	124	100
คุยกันแบบเห็นหน้า (MSN/Camfrog/Skype)	3	42.86	2	28.57	2	28.57	0	0.00	7	100
รวม	522	66.67	187	23.88	41	5.24	33	4.21	783	100

$$\chi^2 = 91.038 \quad df = 30 \quad \alpha = 0.000$$

จากตาราง 32 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการ

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	34	57.63	15	25.42	4	6.78	6	10.17	59	100
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	78	78.00	20	20.00	1	1.00	1	1.00	100	100
3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	79	79.00	16	16.00	2	2.00	3	3.00	100	100
1 – 2 ครั้ง/เดือน	5	55.56	3	33.33	1	11.11	0	0.00	9	100
รวม	196	73.13	54	20.15	8	2.99	10	3.73	268	100

$$\chi^2 = 28.845 \quad df = 12 \quad \alpha = 0.004$$

จากตาราง 33 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ

อัตราค่าบริการ ที่เคยใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5 บาท/ชั่วโมง	9	69.23	2	15.38	2	15.38	0	0.00	13	100
10 บาท/ชั่วโมง	171	72.15	52	21.94	7	2.95	7	2.95	237	100
15 บาท/ชั่วโมง	7	70.00	1	10.00	1	10.00	1	10.00	10	100
20 บาท/ชั่วโมง	21	72.41	5	17.24	1	3.45	2	6.90	29	100
รวม	208	71.97	60	20.76	11	3.81	10	3.46	289	100

$$\chi^2 = 34.562 \quad df = 9 \quad \alpha = 0.000$$

จากตาราง 34 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย	196	72.59	74	27.41	270	100
มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย	196	72.59	74	27.41	270	100
จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน	196	72.59	74	27.41	270	100
รวม	588	72.59	222	27.41	810	100

$$\chi^2 = 13.779 \quad df = 8 \quad \alpha = 0.088$$

จากตาราง 35 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา

ราคา	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อัตราราคาเหมาะสมกับชั่วโมงที่ใช้บริการ	196	72.59	74	27.41	270	100
ราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน	196	72.59	74	27.41	270	100
รวม	392	72.59	148	27.41	540	100

$$\chi^2 = 9.293 \quad df = 6 \quad \alpha = 0.158$$

จากตาราง 36 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกหาได้ง่าย	196	72.59	74	27.41	270	100
บรรยากาศในร้านเย็นสบาย	196	72.59	74	27.41	270	100
มีที่จอดรถกว้างขวาง	196	72.59	74	27.41	270	100
ภายในร้านสะอาด	196	72.59	74	27.41	270	100
รวม	784	72.59	296	27.41	1080	100

$$\chi^2 = 8.920 \quad df = 11 \quad \alpha = 0.629$$

จากตาราง 37 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการอัปเดตเกมส์ใหม่	196	72.59	74	27.41	270	100
อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว	196	72.59	74	27.41	270	100
ความเหมาะสมในการสะสมแต้มปี	196	72.59	74	27.41	270	100
รวม	588	72.59	222	27.41	810	100

$$\chi^2 = 10.549 \quad df = 9 \quad \alpha = 0.308$$

จากตาราง 38 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ

การให้บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มารยาทของเจ้าของร้าน	196	72.59	74	27.41	270	100
มีน้ำดื่มและห้องน้ำให้บริการ	196	72.59	74	27.41	270	100
ความรู้ความสามารถของเจ้าของร้าน	196	72.59	74	27.41	270	100
ความทั่วถึงของการให้บริการ	196	72.59	74	27.41	270	100
รวม	784	72.59	296	27.41	1080	100

$$\chi^2 = 14.145 \quad df = 12 \quad \alpha = 0.291$$

จากตาราง 39 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการให้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อายุ										รวม	
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
รวม	78	9.63	480	59.26	105	12.96	72	8.89	75	9.26	810	100

$$\chi^2 = 55.816 \quad df = 32 \quad \alpha = 0.006$$

จากตาราง 40 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา

ราคา	อายุ										รวม		
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อัตราราคาเหมาะสมกับ													
ชั่วโมงที่ใช้บริการ	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100	
ราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100	
รวม	52	9.63	320	59.26	70	12.96	48	8.89	50	9.26	540	100	

$$\chi^2 = 47.122 \quad df = 24 \quad \alpha = 0.003$$

จากตาราง 41 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัด จำหน่าย	อายุ										รวม		
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม													
สะดวกหาได้ง่าย	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100	
บรรยากาศในร้าน													
เย็นสบาย	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100	
มีที่จอดรถกว้างขวาง	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100	
ภายในร้านสะอาด	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100	
รวม	104	9.63	640	59.26	140	12.96	96	8.89	100	9.26	1080	100	

$$\chi^2 = 66.830 \quad df = 44 \quad \alpha = 0.015$$

จากตาราง 42 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	อายุ										รวม	
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการอัปเดตเกมส์ใหม่	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
ความเหมาะสมในการ												
สะสมแต้มปี	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
รวม	78	9.63	480	59.26	105	12.96	72	8.89	75	9.26	810	100

$$\chi^2 = 65.654 \quad df = 36 \quad \alpha = 0.002$$

จากตาราง 43 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ

การให้บริการ	อายุ										รวม	
	7 - 12 ปี		13 - 18 ปี		19 - 21 ปี		22 - 24 ปี		25 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มารยาทของเจ้าของร้าน มีน้ำดื่มและห้องน้ำ ให้บริการ	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
ความรู้ความสามารถ ของเจ้าของร้าน	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
ความทั่วถึงของการ ให้บริการ	26	9.63	160	59.26	35	12.96	24	8.89	25	9.26	270	100
รวม	104	9.63	640	59.26	140	12.96	96	8.89	100	9.26	1080	100

$$\chi^2 = 46.212 \quad df = 48 \quad \alpha = 0.546$$

จากตาราง 44 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการให้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์มี												
ความทันสมัย	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
มีเกมส์ให้เลือก												
หลากหลาย	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
จำนวนเครื่องเพียงพอ												
ต่อการใช้งาน	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
รวม	93	11.48	582	71.85	72	8.89	57	7.04	6	0.74	810	100

$$\chi^2 = 42.970 \quad df = 32 \quad \alpha = 0.093$$

จากตาราง 45 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษาต่างกัันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา

ราคา	การศึกษา										รวม		
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อัตราราคาเหมาะสมกับ													
ชั่วโมงที่ใช้บริการ	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100	
ราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100	
รวม	62	11.48	388	71.85	48	8.89	38	7.04	4	0.74	540	100	

$\chi^2 = 34.693$ $df = 24$ $\alpha = 0.073$

จากตาราง 46 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าการศึกษาต่างกัันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม												
สะดวกหาได้ง่าย	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
บรรยากาศในร้าน												
เย็นสบาย	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
มีที่จอดรถกว้างขวาง	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
ภายในร้านสะอาด	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
รวม	124	11.48	776	71.85	96	8.89	76	7.04	8	0.74	1080	100

$$\chi^2 = 30.776 \quad df = 44 \quad \alpha = 0.934$$

จากตาราง 47 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริม การตลาด	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการอัปเดตเกมส์ใหม่	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว ความเหมาะสมในการ สะสมแต้มปี	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
รวม	93	11.48	582	71.85	72	8.89	57	7.04	6	0.74	810	100

$$\chi^2 = 52.466 \quad df = 36 \quad \alpha = 0.037$$

จากตาราง 48 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ

การให้บริการ	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มารยาทของเจ้าของร้าน มีน้ำดื่มและห้องน้ำ ให้บริการ	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
ความรู้ความสามารถของ เจ้าของร้าน	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
ความทั่วถึงของการ ให้บริการ	31	11.48	194	71.85	24	8.89	19	7.04	2	0.74	270	100
รวม	93	11.48	582	71.85	72	8.89	57	7.04	6	0.74	810	100

$$\chi^2 = 32.574 \quad df = 48 \quad \alpha = 0.957$$

จากตาราง 49 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการให้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษาต่างกัันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อาชีพ												
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เครื่องคอมพิวเตอร์													
มีความทันสมัย	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100	
มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100	
จำนวนเครื่องเพียงพอต่อ การใช้งาน	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100	
รวม	579	71.48	27	3.33	27	3.33	72	8.89	105	12.96	810	100	

$$\chi^2 = 71.366 \quad df = 32 \quad \alpha = 0.000$$

จากตาราง 50 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา

ราคา	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อัตราราคาเหมาะสมกับ ชั่วโมงที่ใช้บริการ	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
ราคายุติธรรมและเท่า เทียมกัน	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
รวม	386	71.48	18	3.33	18	3.33	48	8.89	70	12.96	540	100

$$\chi^2 = 60.975 \quad df = 24 \quad \alpha = 0.000$$

จากตาราง 51 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวก หาได้ง่าย	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
บรรยากาศในร้านเย็นสบาย	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
มีที่จอดรถกว้างขวาง	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
ภายในร้านสะอาด	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
รวม	772	71.48	36	3.33	36	3.33	96	8.89	140	12.96	1080	100

$$\chi^2 = 69.140 \quad df = 44 \quad \alpha = 0.009$$

จากตาราง 52 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการอัปเดตเกมส์ใหม่	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
ความเหมาะสมในการ สะสมแต้มปี	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
รวม	579	71.48	27	3.33	27	3.33	72	8.89	105	12.96	810	100

$$\chi^2 = 75.677 \quad df = 36 \quad \alpha = 0.000$$

จากตาราง 53 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าอาชีพต่างก็มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ

การให้บริการ	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มารยาทของเจ้าของร้าน	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
มีน้ำดื่มและห้องน้ำให้บริการ	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
ความรู้ความสามารถของ เจ้าของร้าน	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
ความทั่วถึงของการให้ บริการ	193	71.48	9	3.33	9	3.33	24	8.89	35	12.96	270	100
รวม	772	71.48	36	3.33	36	3.33	96	8.89	140	12.96	1080	100

$$\chi^2 = 71.720 \quad df = 48 \quad \alpha = 0.015$$

จากตาราง 54 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการให้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
รวม	588	72.59	168	20.74	24	2.96	30	3.70	810	100

$$\chi^2 = 40.271 \quad df = 24 \quad \alpha = 0.020$$

จากตาราง 55 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามราคา

ราคา	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า		ตั้งแต่ 5,001 –		ตั้งแต่ 10,001 –		มากกว่า			
	5,000บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	15,000 บาท	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อัตราราคาเหมาะสมกับชั่วโมงที่ใช้										
บริการ	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
ราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
รวม	392	72.59	112	20.74	16	2.96	20	3.70	540	100

$$\chi^2 = 28.031 \quad df = 18 \quad \alpha = 0.062$$

จากตาราง 56 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกหาได้ง่าย	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
บรรยากาศในร้านเย็นสบาย	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
มีที่จอดรถกว้างขวาง	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
ภายในร้านสะอาด	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
รวม	784	72.59	224	20.74	32	2.96	40	3.70	1080	100

$$\chi^2 = 63.432 \quad df = 33 \quad \alpha = 0.001$$

จากตาราง 57 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการอัปเดตเกมส์ใหม่	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
ความเหมาะสมในการสะสมแต้ม	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
รวม	588	72.59	168	20.74	24	2.96	30	3.70	810	100

$$\chi^2 = 51.926 \quad df = 27 \quad \alpha = 0.003$$

จากตาราง 58 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการให้บริการ

การให้บริการ	รายได้ต่อเดือน								รวม	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท		ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มารยาทของเจ้าของร้าน	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
มีน้ำดื่มและห้องน้ำให้บริการ	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
ความรู้ความสามารถของเจ้าของร้าน	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
ความทั่วถึงของการให้บริการ	196	72.59	56	20.74	8	2.96	10	3.70	270	100
รวม	784	72.59	224	20.74	32	2.96	40	3.70	1080	100

$$\chi^2 = 55.085 \quad df = 36 \quad \alpha = 0.022$$

จากตาราง 59 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการให้บริการ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ซึ่งมีสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ว่า 1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (สถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ อัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ) มีผลต่อข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้) 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ) มีผลต่อข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้) และ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 โดยสถิติที่ใช้ในการประมวลผล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

1.1 เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 72.6 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 27.40

1.2 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 13-18 ปี มีร้อยละ 59.30 รองลงมา มีช่วงอายุ 19-21 ปี มีร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีช่วงอายุ 22-24 ปี ร้อยละ 8.90

1.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีร้อยละ 71.90 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีร้อยละ 11.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.70

1.4 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 71.50 รองลงมา มีอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท ร้อยละ 3.30

1.5 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 72.60 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 20.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 3

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นดังนี้

2.1 สถานที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 99.30 รองลงมาคือ ที่บ้าน ร้อยละ 24.10 ส่วนน้อยที่สุดคือ การใช้บริการแบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้อยละ 3.30

2.2 เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ เข้าเว็บทั่วไป ร้อยละ 57.80 รองลงมาคือเข้า Hi5/Facebook/Twitter ร้อยละ 51.90 ส่วนเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ FTB ออฟโหลดเว็บ ร้อยละ 1.10

2.3 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 37 ส่วนน้อยที่สุดคือ ใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 21.90

2.4 อัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการ 10 บาท/ชั่วโมง ร้อยละ 87.80 รองลงมา มีอัตราค่าบริการ 20 บาท/ชั่วโมง ร้อยละ 10.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการน้อยที่สุด มีอัตราค่าบริการ 15 บาท/ชั่วโมง ร้อยละ 3.70

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อเครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ต่ำปานกลาง คือในหัวข้อ มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับของทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการในด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกหาได้ง่าย บรรยากาศในร้านเย็นสบาย และมีที่จอดรถกว้างขวาง ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง คือในหัวข้อ ภายในร้านสะอาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในหัวข้อมีการอัปเดตเกมส์ใหม่ และอินเทอร์เน็ตมีความเร็ว ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง คือในหัวข้อ อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว

5. ด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในด้านการให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi-Square Test) ซึ่งกำหนดให้ค่าระดับ ความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% (ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) แบ่งออกเป็น

1. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นดังนี้

1.1 เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในด้านสถานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมในด้านสถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 การศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในด้านสถานที่ใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในด้านอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในด้านสถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในด้านสถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

2.1 เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 การศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการใช้บริการในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 รายได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ได้แยกอภิปรายดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งจะมีอายุอยู่ในช่วง 13-18 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตรองลงมาคือที่บ้านและสุดท้ายเป็นการใช้บริการแบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ เข้าเว็บทั่วไป รองลงมาคือเข้า Hi5/Facebook/Twitter และเหตุผลสุดท้ายในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ FTB อัพโหลดเว็บ ส่วนความถี่ในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ และอัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการ 10 บาท/ชั่วโมง รองลงมาคือ 20 บาท/ชั่วโมง และที่เคยใช้บริการน้อยที่สุดคือ 15 บาท/ชั่วโมง

3. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีมาก และปานกลาง คือ เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน และมีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย

ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับของทัศนคติที่ดีมาก ทั้งอัตราราคาเหมาะสมกับชั่วโมงที่ใช้บริการ และอัตราราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีมาก และปานกลาง คือ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกหาได้ง่าย บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย มีที่จอดรถกว้างขวาง และภายในร้านสะอาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีมาก และปานกลาง คือ มีการอัปเดตเกมส์ใหม่ อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว และความเหมาะสมในการสะสมแต้ม

ด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับของทัศนคติที่ดีมาก ทั้งมารยาทของเจ้าของร้าน มีน้ำดื่มและห้องน้ำให้บริการ ความรู้ความสามารถของเจ้าของร้าน และความทั่วถึงของการให้บริการ

4. การทดสอบสมมุติฐาน แบ่งออกเป็น

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

4.1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงมีแนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรม ในด้านสถานที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

4.1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาใช้ช่วงอายุ ระหว่าง 7-25 ปี จึงทำให้ผลการทดสอบด้านอายุไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต

4.1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน การศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ถึงแม้การศึกษาจะต่างกันแต่ก็มีพฤติกรรมในด้านเหตุผล และความถี่ในการใช้บริการที่เหมือนกัน ยกเว้น ด้านสถานที่ใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่เคย ใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีส่วน เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนทุกระดับชั้น ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาต่างกันจึงมีพฤติกรรมในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้านที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีอาชีพต่างกัน มองโลกต่างกัน และมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพแต่ละ อาชีพจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมือนกัน ยกเว้น ด้านอัตราค่าบริการที่เคย ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในรายด้าน แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนด อำนาจ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริการจะสามารถ ใช้บริการได้มากขึ้น เมื่อรายได้ลดลงจะทำให้ใช้บริการในปริมาณที่ลดลง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

4.2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก

อินเทอร์เน็ตใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงมีแนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน ส่งผลให้ทัศนคติในการใช้บริการของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้าน แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่แปรเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ จึงทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและทัศนคติต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ยกเว้น ด้านการ ให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.3 ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน การศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ถึงแม้การศึกษาจะต่างกัน แต่ก็มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่เหมือนกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนการสอน เริ่มตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาจนจบปริญญาตรี ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาต่างกันจึงมีทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกต่างกันและมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่คล้ายกัน เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ในการรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร จึงทำให้ทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.2.5 ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการในรายด้าน ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจ ความต้องการ ความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการ เมื่อรายได้ต่างกันก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่ต่างกันตามไปด้วย ยกเว้น ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

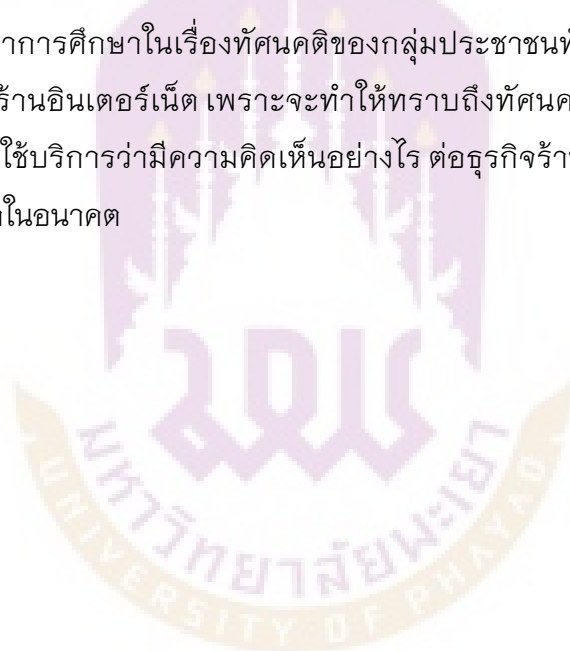
ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการ ให้บริการลูกค้ำ แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มเกมส์ใหม่ ๆ รวมทั้งเกมส์ออนไลน์ เพื่อความหลากหลาย
2. ด้านราคา อัตราราคาควรเหมาะสมกับชั่วโมงที่ใช้บริการและเท่าเทียมกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในร้านควรมีความสะอาดรวมถึงคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ ควรมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดสะสมแต้มหรือสะสมชั่วโมงในการใช้บริการเพื่อนำมาแลกชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ตฟรี
5. ด้านการให้บริการเจ้าของร้านควรพูดจาอ่อนน้อม มีความสนใจลูกค้ากล่าวทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ และควรแต่งกายให้สุภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติของกลุ่มประชาชนทั่วไป ไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพราะจะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่าง ๆ ของคนทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะได้ดูแลแนวโน้มการเติบโตในอนาคต





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ณัฐภูมิ ประนม. (2550). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- दनัย เทียนพุดม. (2543). **การบริหารทรัพยากรบุคคลสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดี เอ็น ทีคอนซัลแตนท์จำกัด.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทินรัตน์ ลีนาถนกร. (2550). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทพฤทธิ์ ภูมุลนา และ มานพ จอดนอก. (2549). **จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่6)**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2541). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แอ็คทีฟพรีส.
- รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). **การวัดทัศนคติเบื้องต้น**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วอนชนก ไชยสุนทร. (2546). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). **การบริการด้วยหัวใจ**. กรุงเทพฯ: บั๊คแบงก์.
- ศศิธร สกุลبيب. (2547). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสกลนคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). **ความหมายของทัศนคติ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กจำกัด.
- สุทิน เตียนพลกรัง. (2546). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภค**. วิทยานิพนธ์, บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

สุนณา อยู่โพธิ์. (2536). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). **พฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ท่านตอบลงในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 7 – 12 ปี 13 – 18 ปี
 19 – 21 ปี 22 – 24 ปี
 25 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท
 ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> บ้าน	<input type="checkbox"/> ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> สถานศึกษา	<input type="checkbox"/> ร้านอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> มือถือ / แอร์การ์ด	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตไร้สาย
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เข้าเว็บทั่วไป	<input type="checkbox"/> อีเมลล์
<input type="checkbox"/> Hi5 / Facebook / Twitter	<input type="checkbox"/> ดูปฏิบัติต่างๆ / Youtube / Mthai
<input type="checkbox"/> ดาวน์โหลดโปรแกรม	<input type="checkbox"/> ฟังเพลง
<input type="checkbox"/> FTP อัปโหลดเว็บ	<input type="checkbox"/> Chat: MSN / Yahoo ฯลฯ
<input type="checkbox"/> อ่านข่าว	<input type="checkbox"/> โหลดบิต
<input type="checkbox"/> อ่านเว็บบอร์ด	<input type="checkbox"/> เกมส์ออนไลน์
<input type="checkbox"/> คุยกันแบบเห็นหน้า (MSN / Camfrog / Skype)	
3. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง / เดือน
4. อัตราค่าบริการที่เคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 5 บาท / ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 10 บาท / ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 15 บาท / ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 20 บาท / ชั่วโมง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- คำอธิบาย**
- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการมาก |
| 3 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการน้อยที่สุด |

ประเด็นทัศนคติ		ระดับของทัศนคติ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย					
2	มีเกมส์ให้เลือกหลากหลาย					
3	จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน					
ด้านราคา						
1	อัตราราคาเหมาะสมกับชั่วโมงที่ใช้บริการ					
2	อัตราราคายุติธรรมและเท่าเทียมกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสะดวกหาได้ง่าย					
2	บรรยากาศในร้านเย็นสบาย					
3	มีที่จอดรถว่างขวาง					
4	ภายในร้านสะอาด					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1	มีการอัปเดตเกมส์ใหม่					
2	อินเทอร์เน็ตมีความเร็ว					
3	ความเหมาะสมในการสะสมแต้ม					
ด้านการให้บริการ						
1	มารยาทของเจ้าของร้าน					
2	มีน้ำดื่มและห้องน้ำให้บริการ					
3	ความรู้ความสามารถของเจ้าของร้าน					
4	ความทั่วถึงของการให้บริการ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	นางสาวแววตา อินถา
วัน เดือน ปี เกิด	12 พฤศจิกายน 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่ 4 ตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บธ.บ. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2549	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

