

การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวนาฏฤดี จันทน์นวล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.054678

๗458๗

8.3

การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนาฏฤดี จันทน์หวล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2546

18 เม.ย. 2546

นาฏฤดี จันทรนวล . (2546). *การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามตัวแปรที่ศึกษาคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่าห้าระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าที (t-test) ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ , ด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ , ด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
9. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

A FACTORS SURVEY ON CUSTOMER 'S SELECTION
OF INTERNET SERVICE SHOP IN SECONSQUARE , BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MS. NADRUDEE CHANNUAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Education degree in Business Education
At Srinakarinwirot University
March 2003

Nadrudee Channuan. (2003). *A factors survey on customer's selection of Internet service shop in Seconsquare, Bangkok*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School. Srinakarinwirot University.
Advisor: Mr. Pajongsak Moudsong.

The purpose of this research was to study and compare the factors relating to customer's selection of internet service shop in Seconsquare, Bangkok. The study related to four main aspects : product , price , place and promotion classified by sex, age , occupation , monthly income , education , experience in using internet , frequency to use internet service shop , and size of internet service shop.

The sample of this research was 400 customers who used Internet shop in Seconsquare. The instrument used for collecting data was the questionnaire with a five-level rating scale. The data were analyzed by using the percentage, arithmetic means ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), t – test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) then tested the mean in pairs by using Scheffe' Test.

The research findings were as follows :

1. The customers utilizing factors to select Internet service shops scored high level in all aspects and each aspect, except promotion aspects were middle level.
2. There was no statistically significant difference in utilizing factors in each and all aspects of the customers with different sex
3. There was statistically significant difference at .01 for each and all aspects of the customers with different age in utilizing Internet.
4. There was statistically significant difference at .01 for the customers with different occupation and only the aspect of place, there was statistical significant difference at .05
5. There was statistically significant difference at .01 for the customers with different monthly income, except promotion aspect; there was no statistical significant difference in utilizing factors.
6. There was statistically significant difference at .01 in product aspect, price aspect, place aspect and all aspects for utilizing factor to select Internet service shop from the customers with different education.
7. There was statistically significant difference at .01 for each and all aspects of the customers with different experience in utilizing Internet.

8. There was statistically significant difference at .01 in price aspect, for utilizing factor to select internet service shop from the customers with different frequency to use internet service shop, and only the aspect of place, there was statistically significant difference at .05

9. There was statistically significant difference at .01 for the customers with different size of Internet service shop and only the aspect of promotion; there was no statistically significant difference in utilizing factors.

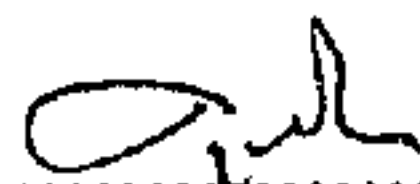
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)



กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 5 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาของอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ประธาน
ควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยมี
ความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย และ รองศาสตราจารย์ ดร. ช่าง อุดม
ไพจิตรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ
เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และ
คุณสรพวัฒน์ อรุณธารี ผู้จัดการบริษัททรินูชคอมพิวเตอร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ และอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณคุณสุรัชย์ เจริญพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายบริการร้านค้าห้างสรรพสินค้า
ซีคอนสแควร์ที่ให้ความอนุเคราะห์ประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณร้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
เน็ตทุกร้านที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งลูกค้า
ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทำให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบผลการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.อารี สันหนวี อาจารย์ใหญ่โรงเรียนสาธิตบางนา ที่ให้
การสนับสนุนในการศึกษาต่อครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีที่พึงได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบตอบแทนพระคุณของบิดา
มารดา ญาติพี่น้อง ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ส่งเสริมสนับสนุนให้โอกาสศึกษาเล่าเรียนและให้กำลังใจใน
การศึกษาด้วยดีตลอดมา

นาฏฤดี จันทรนวล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่จะศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ.....	9
ประเภทของธุรกิจบริการ.....	9
ลักษณะของบริการ.....	11
คุณภาพการให้บริการ.....	11
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	12
ความหมายของกลยุทธ์การตลาด.....	12
การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด.....	13
การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด.....	14
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอินเทอร์เน็ต.....	16
ความหมายของอินเทอร์เน็ต.....	16
ความเป็นมาของบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	17
การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต.....	20
การให้บริการในอินเทอร์เน็ต.....	21
อุปกรณ์ที่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	22
องค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	23
ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
งานวิจัยภายในประเทศ.....	26
งานวิจัยต่างประเทศ.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สังเขปความมุ่งหมาย ขอบเขต สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก.....	93
ภาคผนวก ข.....	98
ภาคผนวก ค.....	104
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา.....	34
2 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูล (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง).....	37
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต.....	44
4 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน	46
5 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นรายข้อ.....	47
6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในราคาเป็นรายข้อ.....	48
7 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ.....	49
8 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ.....	50
9 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน.....	51
10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับอายุ.....	51
11 การทดสอบความแตกต่างของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	52
12 การทดสอบความแตกต่างของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้าโดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับอายุเป็นรายคู่.....	53
13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	55
14 การทดสอบความแตกต่างของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้าโดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	57
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
17	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	60
18	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม ทุกด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	61
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
20	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	64
21	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	65
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	67
23	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน.....	68
24	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้าโดยรวมและรายด้านจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่.....	69
25	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต.....	71
26	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน.....	72
27	การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่.....	73

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน
จำแนกตามขนาดของร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ..... 74
- 29 การทดสอบความแตกต่างของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน..... 75
- 30 การทดสอบความแตกต่างของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
ลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุก
ด้านจำแนกตามขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่..... 76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการ.....	10
2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด.....	13
3 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด.....	13
4 แสดงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา วิวัฒนาการในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบข่าวสารข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาในภาคเศรษฐกิจและสังคม สังคมข่าวสารหรือสังคมสารสนเทศ (Information Society) ได้เริ่มก่อตัวและเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2543 : 1) เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าปรากฏการณ์ของสังคมสารสนเทศดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 2) ซึ่งปัจจุบันปัจจัยอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ที่ใช้งานคอมพิวเตอร์จะได้รับประโยชน์อย่างอเนกอนันต์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับคนได้ทั่วโลกโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Kevin M. Savetz. 1994 : 3) ซึ่งนับวันจะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทุกกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อสำคัญในการเรียนรู้ การศึกษา ค้นคว้าข้อมูล เปรียบได้กับเป็นห้องสมุดไร้พรมแดน แต่หากเป็นนักธุรกิจ อินเทอร์เน็ต จะเป็นสื่อสำคัญของธุรกิจในการด้านการบริหาร การจัดการ และการตลาด และสำหรับบุคคลทั่วไป อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อบันเทิงที่เต็มไปด้วยสาระ ความรู้ ให้เลือกชมได้อย่างเพลิดเพลิน แม้แต่ยักษ์ใหญ่ของธุรกิจสื่อบันเทิงอย่าง Time Warner ยังต้องหันมามองธุรกิจนี้ และได้เข้าร่วมกิจการกับ America Online (AOL) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐ ในอนาคตอันใกล้สื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้ง Movie on Demand Online Radio Suction และ Interactive TP จะถูกรวมอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ทั้งหมด (Danial Okrent. 2000 : 20) นอกจากนี้สิ่งที่ยืนยันความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตยังมาจากรายงานของ The computer Industry Almanac ซึ่งพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในโลกมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายในปี 2002 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก 490 ล้านคน กล่าวคือ ใน 1,000 คน จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 79 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกามีถึง 1 ใน 3 จากทั่วโลก (Cyber Atlas. 2000 : Homepage)

สำหรับประเทศไทย จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง จากเดิมที่มีใช้กันอยู่เฉพาะในสถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2537 การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่สนใจร่วมลงทุน เปิดศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต (ดัน ตันท์สุทธิวงศ์, สุพจน์ ปุณณชัยยะ และ สุวัฒน์ ปุณณชัยยะ. 2539 : 38) ทำให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกระจายตัวออกสู่วงกว้าง สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศ (กองบรรณาธิการ. 2543 ก : 57) ได้พยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 7 แสนคน และถ้าหากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ของไทยขยายตัวปานกลาง คือประมาณร้อยละ 4 จำนวนผู้ใช้จะเพิ่มมากขึ้นประมาณร้อยละ 30 เป็น 9 แสนคน ในต้นปี ค.ศ. 2001 และประมาณ 1 ล้าน 2 แสนคน ในต้นปี ค.ศ. 2002 จะเห็นได้ว่านับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามาสู่สังคมไทย ความนิยมใช้ก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยยุคใหม่ที่เดียว อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เร็วยิ่งกว่าการเผยแพร่ของการเขียน การพิมพ์ ความนิยมในการใช้โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่เครื่องโทรสาร ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อมากขึ้นและจำนวนผู้คนที่ใช้งานเท่านั้น แต่ที่ยิ่งใหญ่ไปกว่านั้น คือการเพิ่มขึ้นของจำนวนฐานข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ จำนวนมากมายมหาศาล ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นทุกนาที และในปัจจุบัน World Wide Web มีเว็บไซต์มากกว่า 30 ล้านเว็บไซต์ เป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 50 ต่อเดือน (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และกรภัทร สุทธิธารา. 2542 : 47)

การที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วประเทศ ทำให้เกิดธุรกิจบริการใช้อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปขึ้น ซึ่งธุรกิจดังกล่าวจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมเข้าอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้วไว้คอยบริการ (Thailand's Internet Café' Communication. 2000 :Homepage) ในการเปิดให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนั้น เจ้าของกิจการควรมีความรู้ และมีการวางแผนงาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสนองความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ ในธุรกิจอินเทอร์เน็ต และจงใจให้ผู้ให้บริการเลือกที่จะใช้บริการธุรกิจนี้อีก โดยกลยุทธ์การให้บริการ อินเทอร์เน็ตประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ได้แก่ความพร้อมของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ คุณภาพของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ความรู้ ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ได้แก่หลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตของราคา การกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ ซึ่งชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งสถานที่ของร้าน ความสะอาดและความเหมาะสมของการจัดร้าน กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ก็ต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ดังนั้นผู้เป็นเจ้าของกิจการควรพิจารณา และนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเพื่อความสำเร็จอนาคต

การให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในระยะแรกมีจำนวน 3 ร้าน และเพิ่มเป็น 12 ร้าน ในปี พ.ศ. 2543 (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ : สัมภาษณ์) ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด การดำเนินงานร้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้า จะมีค่าใช้จ่ายคงที่ ที่สูงกว่าการดำเนินงานร้านอินเทอร์เน็ตภายนอกห้างมาก ได้แก่เรื่องของค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และค่าไฟฟ้าซึ่งทางห้างสรรพสินค้าจะคิดคำนวณด้วยอัตราที่แพงกว่าการไฟฟ้านครหลวง นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเปิดและปิดร้าน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีการแข่งขันที่สูงมาก

ในปัจจุบันมีร้านอินเทอร์เน็ตที่ยังคงเปิดดำเนินการอยู่เพียง 7 ร้าน ส่วนอีก 5 ร้านนั้น ต้องปิดกิจการลง เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการน้อย ทำให้เกิดภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องจึงไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตนำไปพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการ ให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะลงทุนในกิจการร้านอินเทอร์เน็ตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ(Product)
 - 1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตนำไปพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะลงทุนในกิจการร้านอินเทอร์เน็ตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาข้อมูลภายในขอบเขต ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ร้าน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล ,ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรเพศและระดับอายุ โดยใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) ส่วนตัวแปรอื่นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 ร้าน

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี
- 1.2.2 18 – 22 ปี
- 1.2.3 23 – 30 ปี
- 1.2.4 มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน
- 1.3.2 นิสิต/นักศึกษา
- 1.3.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- 1.3.4 อื่น ๆ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.4.2 5,000 – 10,000 บาท
- 1.4.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.4.4 มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

- 1.5.1 ประถมศึกษา
- 1.5.2 มัธยมศึกษา
- 1.5.3 ปวช./ปวส.
- 1.5.4ปริญญาตรีขึ้นไป

1.6 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- 1.6.1 ต่ำกว่า 3 เดือน
- 1.6.2 3 เดือน – 1 ปี
- 1.6.3 มากกว่า 1 ปี – 3 ปี
- 1.6.4 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

1.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

- 1.7.1 1 ครั้งต่อเดือน
- 1.7.2 2 – 4 ครั้ง ต่อเดือน
- 1.7.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

1.8 ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต

- 1.8.1 ขนาดเล็ก
- 1.8.2 ขนาดกลาง
- 1.8.3 ขนาดใหญ่

2. ตัวแปรตาม

ได้แก่ การใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง เหตุผลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจของลูกค้า ในการพิจารณาหรือวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ใน 4 ด้าน คือ

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึง ความพร้อม ความทันสมัย และคุณภาพของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ บุคลิกภาพ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้น ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของผู้ให้บริการ

1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาค่าบริการที่เรียกเก็บจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งบริการหลัก คือการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการให้บริการเสริม ได้แก่ การใช้เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนเนอร์

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมของการจัดร้าน บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งสถานที่ และความสะอาดของร้าน

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

1.4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน

1.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การออกบัตรคูปอง การแข่งขันชิงรางวัล การส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ

2. อาชีพ หมายถึง ประเภทหรือลักษณะของงานที่ยึดเป็นหลัก ทำให้มีรายได้ประจำของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 นักเรียน ได้แก่ลูกค้าซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

2.2 นิสิต/นักศึกษา ได้แก่ลูกค้าซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทในมหาวิทยาลัย โดยมีได้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย

2.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ได้แก่ลูกค้าซึ่งประกอบกิจการงานอาชีพรับจ้างในหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ

2.4 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ลูกค้าซึ่งประกอบกิจการงานอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

3. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ต่ำกว่า 3 เดือน หมายถึง การที่ลูกค้าเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เริ่มใช้ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลาต่ำกว่า 3 เดือน

3.2 3 เดือน – 1 ปี หมายถึง การที่ลูกค้าเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เริ่มใช้ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 3 เดือน – 1 ปี

3.3 มากกว่า 1 ปี – 3 ปี หมายถึง การที่ลูกค้าเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เริ่มใช้ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลามากกว่า 1 ปี – 3 ปี

3.4 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป หมายถึง การที่ลูกค้าเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เริ่มใช้ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป

4. ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึงขนาดตามจำนวนเครื่องที่ร้านมีไว้ให้บริการลูกค้า โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ขนาดเล็ก ได้แก่ร้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับให้บริการต่ำกว่า 20 เครื่อง

4.2 ขนาดกลาง ได้แก่ร้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับให้บริการ 20 – 40 เครื่อง

4.3 ขนาดใหญ่ ได้แก่ร้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับให้บริการมากกว่า 40 เครื่องขึ้นไป

5. อินเทอร์เน็ต (Internet : IT) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วในหลายรูปแบบ

6. ร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ให้เช่าโดยคิดค่าเช่าเป็นรายนาทียหรือรายชั่วโมง ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

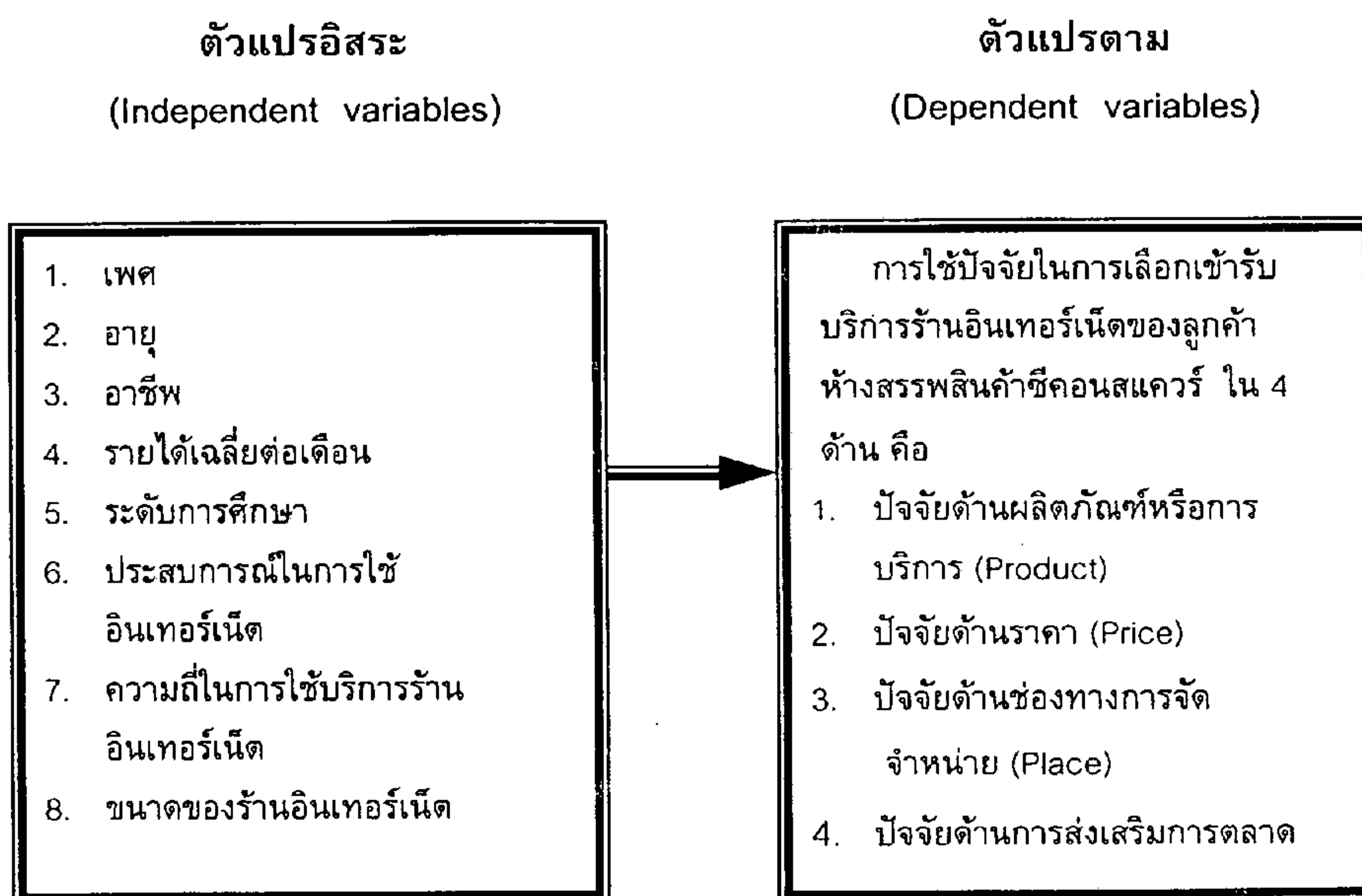
7. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในร้านอินเทอร์เน็ต ภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยเสียค่าเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตกับร้านอินเทอร์เน็ต

8. ผู้ให้บริการ (Internet Service Provider : ISP) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ให้บริการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อเก็บเว็บเพจของตนเองในอินเทอร์เน็ต

9. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง แหล่งขายสินค้าหลายประเภทรวมกันในแห่งเดียว โดยมีลูกค้า 500 คนขึ้นไป มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ เป็นแผนกอย่างชัดเจน และมีร้านค้าที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ตามประเภทของสินค้า ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง - ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การวิจัยในเรื่องนี้มีข้อมูลพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ
 - 1.1 ประเภทของธุรกิจบริการ
 - 1.2 ลักษณะของการบริการ
 - 1.3 คุณภาพการให้บริการ
2. กลยุทธ์การตลาด
 - 2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด
 - 2.2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอินเทอร์เน็ต
 - 3.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต
 - 3.2 ความเป็นมาของบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
 - 3.3 การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต
 - 3.4 การให้บริการในอินเทอร์เน็ต
 - 3.5 อุปกรณ์ที่จำเป็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต
 - 3.6 องค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
4. ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ

1.1 ประเภทของธุรกิจบริการ

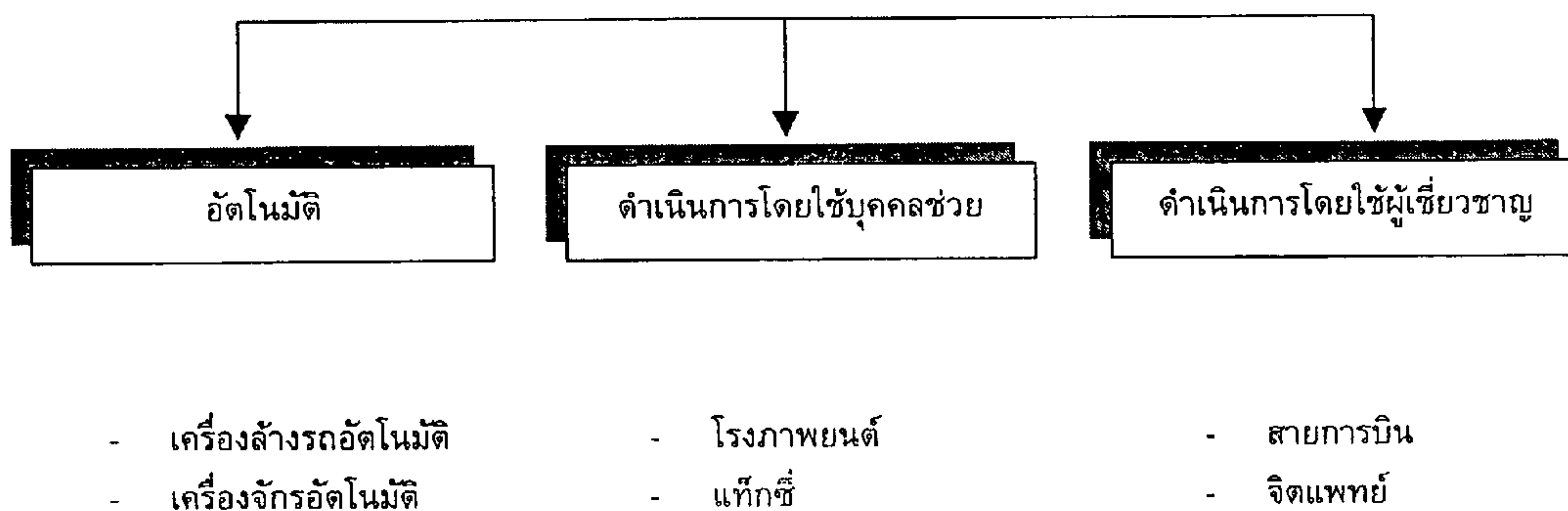
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 142) ได้อธิบายถึงประเภทของธุรกิจบริการไว้ว่า ในการบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ลักษณะ โดยแบ่งประเภทของธุรกิจตามตัวสินค้า คือ

- 1.1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่นบริการซ่อมรถ
- 1.1.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่นบริการถ่ายเอกสาร บริการให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์เล่นอินเทอร์เน็ต
- 1.1.3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

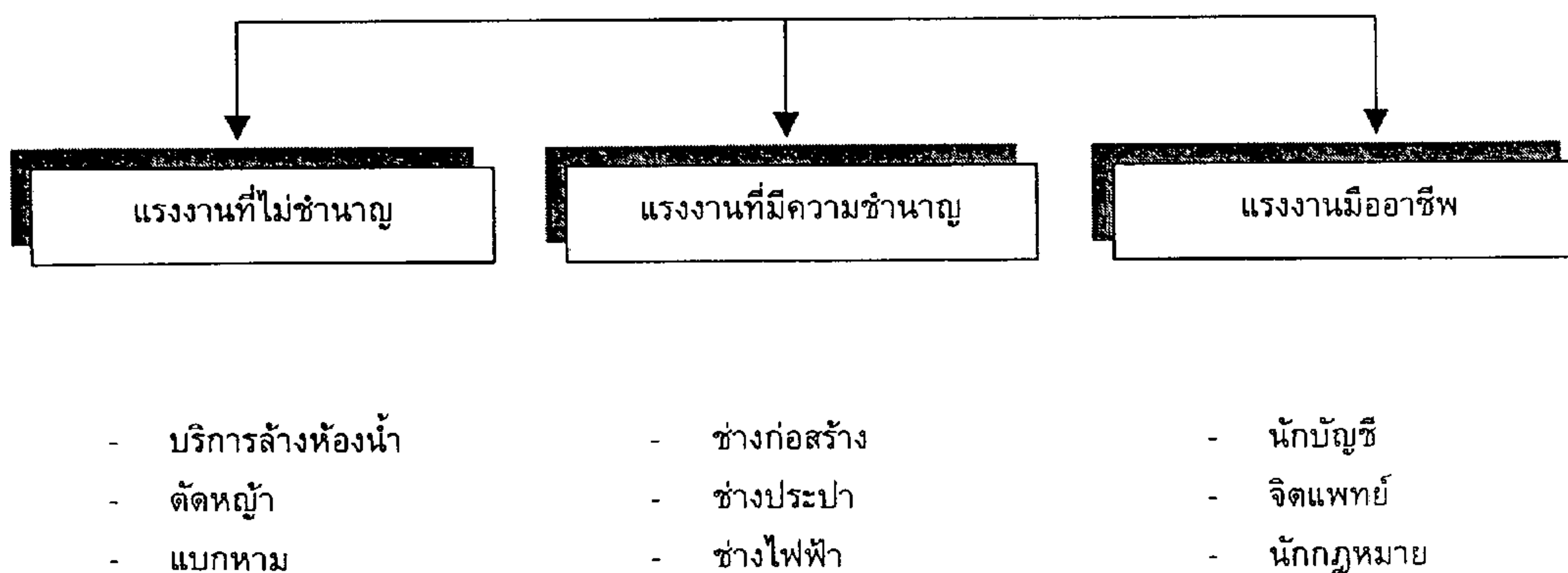
1.1.4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ธนาคาร

การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ ดังภาพประกอบ 1

บริการโดยใช้เครื่องมือ



บริการโดยใช้แรงงานคน



ภาพประกอบ 1 การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการ

1.2 ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (258 : 143) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้

1.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละราย มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การบริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้การรับบริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

1.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

1.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าชนิดอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

1.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 293) ได้อธิบายถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า คุณภาพของการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1.3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า หรือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

1.3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

1.3.3 ความสามารถ (Competence) ร้านที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

1.3.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) ร้านที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

1.3.5 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ร้านที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

- 1.3.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องสม่ำเสมอ
- 1.3.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ร้านที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 1.3.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูลเป็นความลับ
- 1.3.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- 1.3.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) ร้านที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. กลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ ได้แก่

คอตเลอร์ (1988 : 75) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - ก. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - ข. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
 - ค. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
 - ง. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537 : 13) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด คือแนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด มีการควบคุมและประเมินผลเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานนั้น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

2.2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

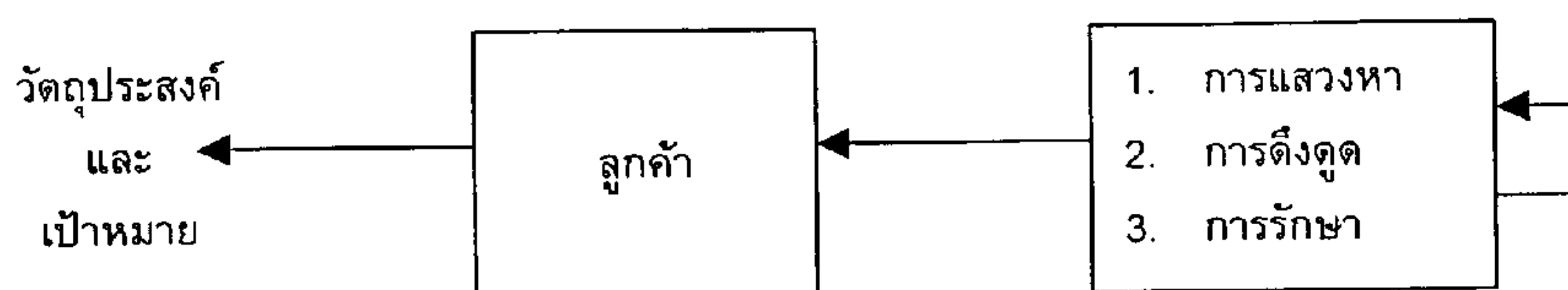
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

2.2.1 การแสวงหาลูกค้า (Locating)

2.2.2 การดึงดูดลูกค้า (Attracting)

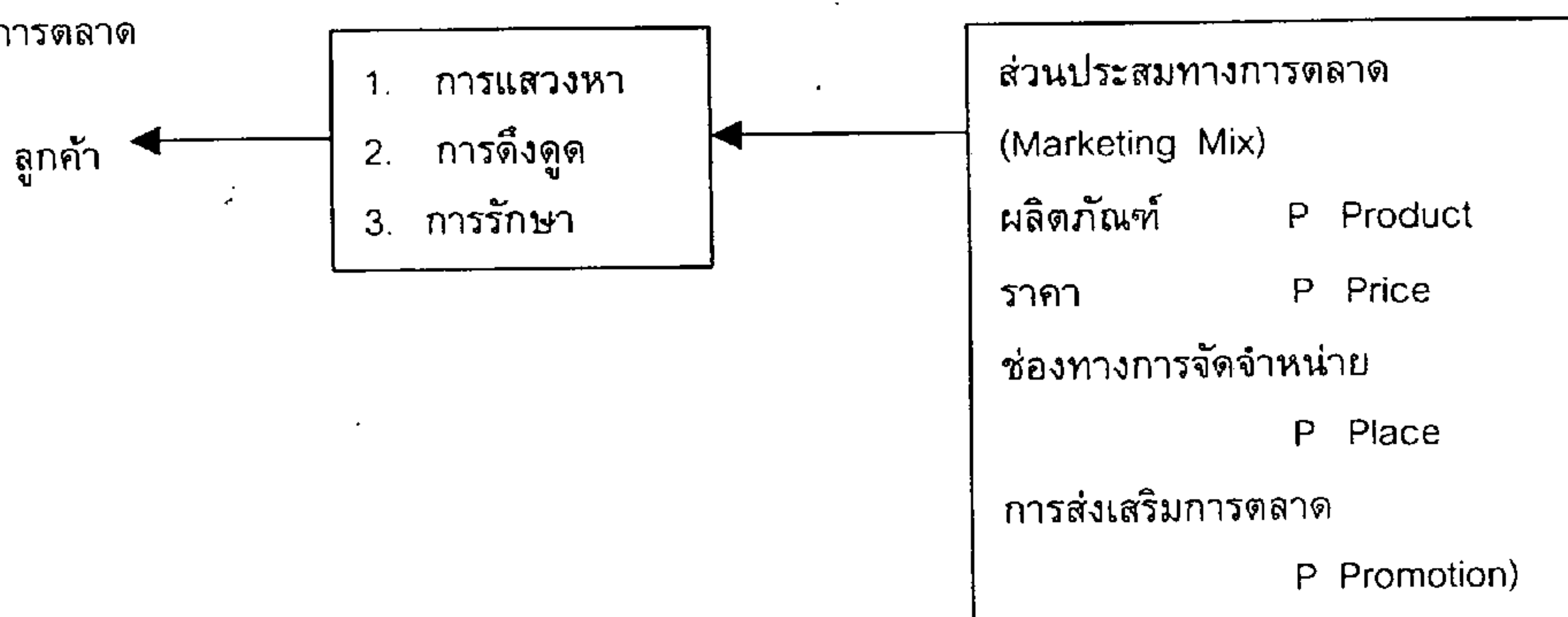
2.2.3 การรักษาลูกค้า (Holding / Keeping / Retaining)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นดำเนินการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ นั่นคือ การภาพประกอบ (ทวิศักดิ์ สุวพันธ์) ใช้ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 3 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ก. ความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

ข. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ค. กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ได้แก่ โปรแกรมด้านราคา และการตั้งราคา โดยจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- ก. การยอมรับราคาของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ข. ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต
- ค. คุณลักษณะการแข่งขัน
- ง. อื่น ๆ

2.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งอาจผ่านคนกลางก็ได้ หรือไม่ผ่านก็ได้

2.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขาย และไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ดังนี้

- ก. การโฆษณา
- ข. การส่งเสริมการขาย
- ค. การขายโดยใช้พนักงานขาย
- ง. การประชาสัมพันธ์
- จ. การตลาดทางตรง ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสาร โดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประการ ดังนี้

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาหรือลักษณะโครงสร้าง ข่าวสารและการจูงใจในงานโฆษณา ใช้หลักการ คือ การจูงใจด้านเหตุผล โดยเน้นถึงคุณค่าทางอาหาร ความสะดวกรวดเร็ว การจูงใจให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนทันสมัย

- กลยุทธ์สื่อ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงข่าว โฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์

2) กลยุทธ์การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงเป็นวิธีการต่าง ๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการติดต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจาก 2 ความหมายนี้ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือนอกเหนือจากการขาย โดยใช้พนักงานขาย และเป็นเครื่องมือส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดอย่างใดอย่างหนึ่งในทันที ประกอบด้วย แคตตาล็อก การสื่อสารทางการตลาด การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรง ทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และการเลือกซื้อทางเครื่องจักร ฯลฯ

3) .กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจ ในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลางและพนักงานขายของบริษัทจากความหมายนี้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงเป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า มีการฝึกพนักงานขายทุกคนเพื่อให้การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ แม่นยำ และเป็นมิตร โดยตั้งค่าเวลาเฉลี่ยมาตรฐานสำหรับการสั่งอาหารของลูกค้า

5) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร หมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือการบริการ โดยไม่ใช้บุคคล ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ จากความหมายของการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอินเทอร์เน็ต

3.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

การศึกษาความหมายของอินเทอร์เน็ต ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ ดังนี้

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2537 : 8) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตใช้มาตรฐานด้านการเชื่อมต่อของกระทรวงกลาโหมสหรัฐ ที่ชื่อ TCP/IP ทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่ใช้เครือข่ายนี้ สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลดิจิทัลระหว่างกันในทุก ๆ ด้านได้อย่าง

รวดเร็วและในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมกันแบบ TCP/IP จึงมีชื่อเรียกกันรวม ๆ ว่า “อินเทอร์เน็ต”

สมนึก คีรีโต, สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2537 : 25) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันด้วยโปรโตคอลที่ซีพี/ไอพี (TCP/IP) ถ้าเขียนโดยขึ้นต้นด้วย i ที่เป็นตัวเขียนเล็ก (internet) จะให้ความหมายโดยทั่วไป คือการนำเครือข่ายมาเชื่อมต่อกัน หากเขียนด้วยตัว I ที่เป็นตัวเขียนใหญ่ (Internet) หมายถึง กลุ่มเครือข่ายโดยเฉพาะ

เควิน เอ็ม (Kevin M. Saretz. 1996 : 68) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และไม่ได้เป็นเพียงส่วนของซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ แต่เป็นสิ่งที่รวมไปด้วยคอมพิวเตอร์ สายเคเบิล กลุ่มคนจำนวนมากมาย และเครื่องมือที่พวกเขาเห็นเมื่อติดต่อเข้าไปในเครือข่าย

พรทิพย์ โล่ห์เลขา (2539 : 24) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Network of the world) ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใน Cyberspace อินเทอร์เน็ตเป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสายคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิดร่วมกับสายเคเบิลและผู้ใช้จำนวนมากอาศัย Software และเครื่องช่วยสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารถึงกันและกันอย่างไร้พรมแดน

วิทยา เรืองพรวิสุทธิ (2539 : 2) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตคือ เครือข่ายที่สำคัญต่อการสื่อสารทางระบบเว็บ (WEB) หรือการสื่อสารแบบไบนารีแบบมุ่ม ซึ่งการสื่อสารแบบนี้ สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

- พงษ์ระพี เดชพาหพงษ์ (2540 : 12) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่นำเอาคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันเป็นระบบเครือข่ายมีคุณสมบัติเป็นสื่อ ซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโทรศัพท์ และสื่อจดหมาย ซึ่งเป็นลักษณะคล้ายกับห้องสมุดครอบจักรวาลมีทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในระบบเครือข่ายนี้

ปกรณ์ พาณิชย์กิจ (2541 : 5) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ต คือระบบเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก อินเทอร์เน็ตมักจะถูกเรียกสั้น ๆ ว่า เดอะเน็ต (The Net) บางครั้งหมายความรวมถึงทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) หรือ ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ด้วย

โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์ (2541 : 5) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ต่อเชื่อมกับเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกันเปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะที่มีขนาดใหญ่ มีเนื้อหาที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมาย และหลากหลายให้ค้นหา

นฤชิต แววศรีผ่อง และรุ่งทิวา ศิรินารัตน์ (2543 : 95) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) คำเต็มของอินเทอร์เน็ต คือ อินเทอร์เน็ตเวิร์กกิง (Internetworking) ต่อมานิยมเรียกว่า อินเทอร์เน็ตหรือเน็ต

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายเชื่อมโยงระบบเครือข่ายจำนวนมหาศาลเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน คือใช้โปรโตคอลที่ซีพี/ไอพี (TCP/IP) เชื่อมข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว โดยไม่จำกัดระยะทาง โดยส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ก็ตาม อาจเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้คนในโลกทุกชาติ ทุกภาษา

สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องเดินทางไปเอง โลกทั้งโลกเปรียบเสมือนเป็นบ้านหนึ่งหลังที่ทุกคนสามารถพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย แต่เกิดประโยชน์ต่อสังคมโลกปัจจุบันมาก

3.2 ความเป็นมาของบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตัน ดัณฑ์สุทธีวงศ์ และคณะ (2539 : 37) ได้อธิบายความเป็นมาของบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไว้ว่า ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในเชิงธุรกิจดังเช่นทุกวันนี้ นั้นได้มีการเริ่มต้นติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับใช้ในการศึกษาของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการมาเป็นลำดับ เริ่มตั้งแต่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และ Asian Institute of Technology หรือ AIT ได้เชื่อมต่อเครื่องมินิคอมพิวเตอร์เข้ารับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2530 โดยใช้สายโทรศัพท์ติดต่อรับส่งข้อมูลกันผ่านทางโมเด็ม ซึ่งทางออสเตรเลียจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ทางไกลเข้ามารับส่งข้อมูลกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และ AIT วันละ 4 ครั้ง แบ่งเป็นการติดต่อเข้าที่สงขลา 2 ครั้ง และที่ AIT 2 ครั้ง ซึ่งในขณะนั้นใช้โมเด็มความเร็วเพียง 2400 บิต ต่อวินาทีเท่านั้น ผู้ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็คืออาจารย์ในมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง รวมถึงอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ด้วย แต่ผู้ที่ใช้บริการที่ AIT จะมีมากกว่าเนื่องจากมีอาจารย์ AIT ใช้งานกันมาก และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครก็ใช้งานผ่านทาง AIT ด้วย จะเห็นว่าในรุ่นบุกเบิกนี้ การรับส่งข้อมูลยังใช้วงจรโทรศัพท์เรียกติดต่อกันเป็นครั้งคราว ไม่มีการเชื่อมต่อกันตลอดเวลาผ่านคู่สายหรือวงจรเช่าดังเช่นในปัจจุบัน และความเร็วในการรับส่งข้อมูลของโมเด็มในยุคนั้นก็ไม่รวดเร็วเท่าใดนัก

ต่อมาในปี 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้เช่าวงจรดาวเทียมเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลกับอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์เป็นครั้งแรก ด้วยความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ UUNET Technologies ซึ่งทำหน้าที่เป็น ISP ของสหรัฐอเมริกา และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC (National Electronics and Computer Technology Center) ก็ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาภายในประเทศจำนวน 6 แห่งเข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศอย่างสมบูรณ์แบบ ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ NECTEC มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า ไทยสาร (Thai Social / Scientific Academic and Research Network, Thai Sarn) ซึ่งเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางการศึกษาและวิจัยโดยเฉพาะ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยทั้ง 6 แห่ง จะใช้คอมพิวเตอร์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นจุดสำหรับเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลกับต่างประเทศเพียงจุดเดียว

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2536 เครือข่ายของไทยสารก็ขยายขอบเขตบริการเข้าเชื่อมต่อกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลเพิ่มขึ้นจากเดิม 6 แห่งกลายเป็น 19 แห่ง ประกอบด้วยสถาบันในระดับอุดมศึกษาจำนวน 15 แห่ง และหน่วยงานรัฐบาลอีก 4 แห่ง เมื่อมีผู้ให้บริการมากขึ้น ทาง NECTEC จึงได้เพิ่มวงจรระหว่างประเทศความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาทีขึ้นอีกหนึ่งวงจร ทำให้มีวงจรเชื่อมต่อจากประเทศไทยเข้าสู่เครือข่ายของอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นสองวงจรเพื่อใช้สำรองซึ่งกันและกันได้ นอกจากนี้ยังทำ

ให้คุณภาพของการใช้งานอินเทอร์เน็ตขึ้นมาก ในขณะนั้น NECTEC จึงเป็นจุดเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต จุดหลักแทนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในปี พ.ศ. 2537 ก็ได้ขยายเครือข่ายออกไปอีก รวมเป็นการเชื่อมต่อหน่วยงานทั้งสิ้น 27 หน่วยงาน แบ่งออกเป็นสถาบันอุดมศึกษา 20 แห่งและหน่วยงานราชการ 7 แห่ง ซึ่งได้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์แบบคือ E-mail , Telnet, Ftp , Gopher และ World Wide Web หรือ WWW

อย่างไรก็ตามเครือข่ายของไทยสารนี้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาเปิดบริการในเชิงธุรกิจให้บุคคลทั่วไป เนื่องจากไทยสารเป็นเครือข่ายที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล และการเช่าวงจรระหว่างประเทศจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยนั้น มีเงื่อนไขว่าจะนำไปให้ผู้อื่นเช่าช่วงหรือเข้าใช้บริการต่อไม่ได้ ดังนั้นบุคคลทั่วไปและบริษัทต่าง ๆ จึงเชื่อมต่อเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายของไทยสารไม่ได้ แม้ว่าจะเป็นผู้บุกเบิกการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็ตาม เมื่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นก็ได้มีการจัดกลุ่มที่ชื่อว่า THAI-net (Thailand Access to the Internet) แยกออกจากไทยสาร ซึ่งกลุ่มของ THAI-net ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , สำนักวิทยบริการ , วิทยาลัยอัสสัมชัญเชียงใหม่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายสำหรับวงจรเช่าระหว่างประเทศจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับ UUNET ความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ส่วนเครือข่ายอื่น ๆ ที่เหลือจะเชื่อมต่อเป็นลูกข่ายของไทยสารตามเดิม โดย NECTEC ยังคงเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าวงจรต่างประเทศให้ในฐานะที่ NECTEC เป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะป็นงบประมาณจากรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนผ่าน NECTEC อีกทอดหนึ่ง

จนกระทั่งเดือนกันยายน 2537 ประเทศไทยมีเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันทั้งสิ้น 35 เครือข่าย เป็นคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น 1,267 เครื่องที่เชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดได้ว่าประเทศไทยมีเครือข่ายใหญ่เป็นอันดับ 6 ในย่านเอเชียแปซิฟิก รองจากออสเตรเลีย , ญี่ปุ่น , ไต้หวัน , เกาหลี และนิวซีแลนด์ ซึ่งนับว่าเป็นเครือข่ายที่มีการขยายตัวเร็วมาก รวมทั้งยังมีจำนวนเครือข่ายและคอมพิวเตอร์มากกว่าสิงคโปร์และฮ่องกง ในขณะนั้นอีกด้วย ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกประเทศหนึ่งที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตและประสบความสำเร็จอย่างมากในย่านนี้

บริษัทต่าง ๆ เริ่มมองเห็นประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และมีความต้องการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่สนใจเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยแยกกับเครือข่ายของไทยสาร เริ่มจาก ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand Service Center - ITSC) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า Internet Thailand) บริษัท KSC ComNet, บริษัท Loxinfo, บริษัท Infonews และบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท ทำให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกระจายออกสู่กว้าง บริษัทต่าง ๆ และบุคคลที่สนใจสามารถสมัครเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกกว่าแต่ก่อนมาก นับเป็นยุคที่บริการอินเทอร์เน็ตก้าวเข้าสู่ธุรกิจอย่างสมบูรณ์แบบ

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายไทยสาร ซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็ยังคงขยายตัวออกไปอยู่ตลอดเวลา โดยมี NECTEC เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อและเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์การสื่อสารและวงจรเชื่อมต่อให้กับสถาบันและหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ต้องการเชื่อมต่อเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต

3.3 การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต

دنول گنگسکونث (2543 :12) ใต้อธิบายถึงการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตไว้ว่า จากสถิติจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกวัน แสดงว่าอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาประยุกต์ใช้ จนสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งออกได้ดังนี้

3.3.1 การประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค

ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่นำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปใช้ อาทิเช่น การติดต่อสื่อสารผ่านทาง (E-Mail) การสนทนาผ่านโปรแกรม (ICQ) การแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานความคิดเห็น (Webboard) การสั่งซื้อสินค้า การส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังเพจเจอร์ การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ การซื้อ - ขายหุ้น การติดตามราคาหุ้น สภาพภูมิอากาศและการจราจร การค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยว การพบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่สามารถเลือกกลุ่มสนทนา การเรียนผ่านเครือข่าย การเล่นเกมกับเพื่อนในต่างประเทศ การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น จากที่กล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของการประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการด้านเนื้อหาจะต้องปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้เนื้อหาที่แสดงใน Website มีผู้คนเข้ามาดูเป็นจำนวนมาก Website บางที่จะเก็บเงินค่าสมาชิกก่อนเข้าไปดู แต่บางที่ให้บริการฟรี โดยจะเก็บค่าโฆษณากับผู้ที่ต้องการลงโฆษณา

3.3.2 การประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจประยุกต์ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปเสริมธุรกิจเป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริษัท การทำรายการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วแต่ว่าธุรกิจประเภทใดจะนำไปใช้ เช่น บริษัทนายหน้าค้าหุ้น ก็จะไปเป็นเครื่องมือในการเปิดรับการซื้อ - ขายหุ้น บริษัทที่ผลิตซอฟต์แวร์ (www.aol.com) ให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เช่น www.ebay.com เป็น Website ที่ให้บริการประมูลสินค้า www.hotmail.com เป็น Website ที่ให้บริการ e-mail โดยไม่เก็บค่าบริการ

3.3.3 การประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษา

ในอดีต การค้นหาข้อมูลเพื่อทำการศึกษาและวิจัยเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมาก ต้องเสียเวลาในการเดินทางและในบางครั้งจะต้องไปในช่วงเวลาราชการ ทำให้เสียเวลาในการจัดหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจารย์และนักศึกษาจะสามารถ Download ข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบ ไม่ว่าตนเองจะอยู่ ณ ที่แห่งใดและไม่จำกัดว่าจะต้องค้นหาในเวลาราชการเท่านั้น อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่อยู่ในห้องสมุดใด ๆ ในโลก ทำให้อาจารย์และผู้วิจัยทั้งหลายเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้มหาวิทยาลัย สามารถใช้เป็นกระดานข้อความสำหรับประกาศข่าวสาร ผลการศึกษา การลงทะเบียน เพื่อให้นักเรียนได้ทราบ

3.3.4 การประยุกต์ใช้กับหน่วยงานบริการสังคม

หน่วยงานบริการทางสังคมโดยเฉพาะหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ได้นำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น www.bot.or.th เป็น Website ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่เปิดเผยข้อมูลทางเศรษฐกิจของประเทศ www.rd.or.th เป็น Website ของกรมสรรพากรของประเทศไทย

ที่ให้ข้อมูลทางด้านภาษีอากร เป็นต้น ในประเทศไทยหน่วยงานราชการต่าง ๆ มี Website เป็นของตนเองเกือบทุกที่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความไปยังผู้ใช้บริการซึ่งเป็นคนที่มีความรู้พอสมควร

3.4 การให้บริการในอินเทอร์เน็ต

เกรียงศักดิ์ นิเมตชัยกิจกุล (2543 : 18) ได้อธิบายถึงการให้บริการในอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนชุมชนแห่งใหม่ของโลก เป็นชุมชนของคนทั่วทุกมุมโลก จึงมีบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ในที่นี้จะกล่าวถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตหลัก ๆ ดังนี้

3.4.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail = E-mail)

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-mail เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ส่งจะต้องส่งข้อความไปยังที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งเป็นที่อยู่ในรูปแบบของ E-mail เมื่อผู้ส่งเขียนจดหมายขึ้นมา 1 ฉบับ แล้วส่งไปยังที่อยู่นั้น ผู้รับจะได้รับจดหมายนั้นภายในเวลาไม่กี่วินาที แม้จะอยู่ห่างกันคนละซีกโลกก็ตาม นอกจากนี้ยังสามารถส่งแฟ้มข้อมูลหรือไฟล์แนบไปกับ E-mail ได้ด้วย

3.4.2 การขอเข้าระบบจากระยะไกล หรือ เทลเน็ต (Telnet)

เป็นบริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง โดยที่เราสามารถเข้าไปใช้งานคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งที่อยู่ไกล ๆ ได้ด้วยตนเอง เช่นถ้าเราอยู่ที่โรงเรียน ทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ตของโรงเรียนแล้ว กลับไปที่บ้าน เรามีคอมพิวเตอร์ที่บ้านและต่ออินเทอร์เน็ตไว้ เราสามารถเรียกข้อมูลจากโรงเรียนมาทำที่บ้านได้ เสมือนกับเราทำงานที่โรงเรียนนั่นเอง

3.4.3 การโอนถ่ายข้อมูล (File Transfer Protocol หรือ FTP)

เป็นบริการอีกรูปแบบหนึ่งของระบบอินเทอร์เน็ต เราสามารถค้นหาและเรียกข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเก็บไว้ในเครื่องของเราได้ ทั้งข้อมูลประเภทตัวหนังสือ รูปภาพ และเสียง

3.4.4 การสืบค้นข้อมูล (Gopher, Archie , World Wide Web)

หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารที่มีอยู่มากมาย แล้วช่วยจัดเรียงข้อมูลข่าวสารตามหัวข้ออย่างมีระบบ เป็นเมนู ทำให้เราหาข้อมูลได้ง่ายหรือสะดวกขึ้น

3.4.5 การแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็น (Usenet)

เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถพบปะกัน แสดงความคิดเห็นของตน โดยมีผู้จัดการผู้ใช้เป็นกลุ่มข่าว หรือนิวส์กรุป (Newsgroup) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเป็นหัวข้อต่าง ๆ เช่น เรื่องหนังสือ เรื่องการเลี้ยงสัตว์ ต้นไม้ คอมพิวเตอร์ และการเมือง เป็นต้น ปัจจุบันมี Usenet มากกว่า 15,000 กลุ่ม นับเป็นเวทีขนาดใหญ่ให้ทุกคนจากทั่วทุกมุมโลกแสดงความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวาง

3.4.6 การสื่อสารด้วยข้อความ (Chat, IRC-Internet Relay Chat)

เป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง การสนทนากันผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเรานั่งอยู่ในห้องสนทนาเดียวกัน แต่ละคนก็พิมพ์ข้อความโต้ตอบกันไปมาได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะอยู่คนละประเทศหรือคนละซีกโลกก็ตาม

3.4.7 การซื้อขายสินค้าและบริการ (E-Commerce = Electronic Commerce)

เป็นการจับจ่าย ซื้อ-ขายสินค้า และบริการ เช่น ขายหนังสือ คอมพิวเตอร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ ปัจจุบันมีบริษัทนับหมื่นบริษัทใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ และให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในปี 2540 การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าสูงถึง 1 แสนล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 1 ล้านล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ที่น่าสนใจ และเปิดทางให้ทุกคนเข้ามาทำธุรกิจได้โดยใช้ทุนไม่มากนัก

3.4.8 การให้ความบันเทิง (Entertain)

ในอินเทอร์เน็ตมีบริการด้านความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เกมส์ เพลง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เป็นต้น เราสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก ทั้งจากประเทศไทย อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย เป็นต้น

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษดีพอสมควร เพราะโลกของอินเทอร์เน็ต ข้อมูลส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

3.5 อุปกรณ์ที่จำเป็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เกรียงศักดิ์ นิมิตรชัยกิจกุล (2543 : 20) ได้อธิบายถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไว้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่จำเป็น ดังต่อไปนี้

3.5.1 คอมพิวเตอร์

ผู้ที่ต้องการจะใช้อินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต การเลือกคอมพิวเตอร์มาใช้อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถเลือกเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทั้ง Macintosh และ PC

3.5.2 โมเด็ม (Modem)

เป็นอุปกรณ์แปลงสัญญาณคอมพิวเตอร์ให้เป็นสัญญาณโทรศัพท์ และแปลงสัญญาณโทรศัพท์ให้เป็นสัญญาณคอมพิวเตอร์ โมเด็มที่เหมาะสมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตควรใช้โมเด็มที่มีความเร็วตั้งแต่ 28.8 Kbps หรือ 33.6 Kbps ส่วนถ้าจะให้ทำงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพสูง ควรใช้โมเด็มตั้งแต่ 56 Kbps ขึ้นไป

3.5.3 โทรศัพท์ (Telephone Number)

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องมีหมายเลขโทรศัพท์ 1 หมายเลข สำหรับเชื่อมสัญญาณ เวลาที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

3.5.4 หมายเลขประจำเครื่อง (IP Address)

หมายเลขประจำเครื่อง หรือที่อยู่ (Address) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะมีที่อยู่ประจำเครื่อง ซึ่งกำหนดเรียกตัวเลขระบุตำแหน่ง แต่ระบบหมายเลขมีข้อบกพร่องคือ จำยากและไม่ได้สื่อความหมายให้ผู้ทั่วไปงานทราบ ดังนั้น จึงมีผู้คิดระบบตั้งชื่อให้ง่ายขึ้น เรียกว่า ระบบชื่อของเครื่อง (Domain Name System -DNS)

3.5.5 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider)

เมื่อเราได้เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การติดต่อขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า ISP (Internet Service Provider) ซึ่งในประเทศไทยมีอยู่หลายแห่ง ทั้งศูนย์คอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาและบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์

3.6 องค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

พรชัย ปานบ้านแพ้ว (2543 : 21) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานหลายส่วนที่เชื่อมต่อเครือข่ายของตนเข้ากับเครือข่ายอื่น ได้แก่

3.6.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ซึ่งมีทั้งผู้ให้บริการประเภทบุคคล (Individual User) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทองค์กร (Corporate User) โดยผู้ใช้ประเภทบุคคลโดยทั่วไปมักจะใช้บริการเชื่อมต่อจากการหมุนโทรศัพท์ผ่านโมเด็มไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของ ISP สำหรับผู้ให้บริการประเภทองค์กรจะเชื่อมต่อโดยผ่านสายเช่า (Leased line) ไปยังคอมพิวเตอร์ของ ISP ผู้ใช้บริการทั้งสองประเภทสามารถเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเร็วของการสื่อสารและราคาค่าบริการ

3.6.2 การสื่อสารแห่งประเทศไทย

มีบทบาทสำคัญต่อตลาดอินเทอร์เน็ต 3 บทบาท ได้แก่ บทบาทแรก เป็นผู้ขายบริการ การสื่อสารระหว่างประเทศให้กับ ISP แต่เพียงผู้เดียว เนื่องจาก กสท. เป็นผู้ผูกขาดบริการการสื่อสารระหว่างประเทศ บทบาทที่สอง เป็นผู้ให้สัมปทานกับ ISP ในการอนุญาตให้ทำธุรกิจ ISP โดย ISP แต่ละรายจะต้องจ่ายค่าสัมปทานเป็นหุ้นจำนวน 32% โดยที่ กสท. ไม่ต้องชำระค่าหุ้น จึงนำไปสู่บทบาทที่สาม คือ เป็นผู้ถือหุ้นของ ISP ทุกราย

3.6.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ Internet Service Provider (ISP) คือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการในการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่ต้องการเข้าไปในเครือข่าย ผู้ที่ต้องการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะต้องเสียค่าบริการให้กับ ISP ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่จ่ายเป็นรายเดือน รายปี หรือรายครั้ง ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการใช้บริการ

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 มี ISP จำนวนทั้งสิ้น 18 ราย ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังมีรายชื่อต่อไปนี้ (<http://www.cat.net.th/isp.html>)

- บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด
- บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด
- บริษัทอินโฟ แอคเซส จำกัด
- บริษัทสามารถอินโฟเน็ต จำกัด
- บริษัท เอเน็ต จำกัด
- บริษัทไอเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทเวิลด์เน็ต แอน เซอร์วิส จำกัด
- บริษัท ดาต้าลายไทย จำกัด
- บริษัทเอเชีย อินโฟเน็ตจำกัด
- บริษัท ดีไอเดีย คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย จำกัด
- บริษัทสยาม โกลบอล แอคเซส จำกัด
- บริษัทซีเอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
- บริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด

- บริษัท ชมะนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด
- บริษัท ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต จำกัด
- บริษัท อีซีเน็ต จำกัด
- บริษัท เคเบิลแอนด์ไวร์เลส เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท รอยเน็ต จำกัด

3.6.4 ผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายในประเทศ

ได้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานสำหรับให้ผู้ใช้บริการต่อเข้ามาหา ISP เช่น ทศท. มีเครือข่ายโทรศัพท์ทั่วประเทศจำนวน 1.4 ล้านเลขหมาย บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) หรือ TA มีเครือข่ายเฉพาะในกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์ เทเลคอม จำกัด (มหาชน) หรือ TT&T มีเครือข่ายในต่างจังหวัดจำนวน 1.3 ล้านเลขหมาย ทั้งสามบริษัท เป็นเจ้าของเครือข่ายที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการกับ ISP ถ้าที่ใดไม่มีโทรศัพท์พื้นฐานไปถึงก็ไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้

3.6.5 บริษัทผู้ให้บริการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Carrier)

ได้แก่ Globe One., MCI WORLDCOM Inc. และ Teleglobe Inc. ให้บริการเชื่อมต่อวงจร อินเทอร์เน็ตของบริษัทให้ผู้บริการไทยเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโลก โดยทั่วไปแล้วบริษัทเหล่านี้มักเป็น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศด้วย

3.6.6 ผู้ให้บริการเนื้อหาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Content Provider)

ได้แก่ผู้ที่ทำเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบ World Wide Web (WWW) ในการนำเสนอ เนื้อหาเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องใช้โปรแกรม Browser เพื่อเข้าไปดูเนื้อหา ใน Web ของผู้ให้บริการ การเข้ามาเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย ไม่ต้องลงทุนมากเพียงแต่ต้องมี Domain Name ที่ผู้ให้บริการสามารถจำได้ง่ายและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ จากข้อมูล Internet Software Consortium (<http://www.isc.org/ds/WWW-9907/report.html>) ซึ่งได้ทำการสำรวจ จำนวน Domain Name ที่จดทะเบียนทั่วโลก ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2541 ถึง กรกฎาคม 2544 จะเห็นว่ามี Domain Name ที่ได้รับการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นถึง 43 ล้าน Domain Name หรือในทุก 1 นาที จะมีคนจด Domain Name เพิ่มขึ้น 27 Content การเพิ่มขึ้นของจำนวน Content เป็นจำนวนมากนี้ ทำให้มีการพัฒนา เทคนิคในการจัดทำ Content โดยนำเอาเทคนิค Multimedia เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง เป็นต้น ให้ Content ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

4. ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต คือธุรกิจบริการเช่าใช้อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป โดยร้านที่ให้ บริการจะจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้วไว้คอยบริการ โดยคิดอัตราค่า บริการเป็นรายชั่วโมง ตั้งแต่ 15 – 35 บาท

การเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จะมีข้อจำกัดอยู่หลาย ประการ ได้แก่

- สามารถเปิดบริการได้ตั้งแต่เวลา 10.00 น. และต้องปิดบริการก่อน 21.00 น.
- จะต้องชำระค่าไฟฟ้าตามอัตราที่ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้กำหนด
- จะต้องชำระค่าเช่าสถานที่และค่าใช้จ่ายส่วนกลางของห้างให้เป็นประจำทุกเดือน
- จะต้องให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่ทางห้างเป็นผู้จัดขึ้นทุกกิจกรรม
- จะต้องไม่ทำการใด ๆ อันเป็นที่เสื่อมเสียชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 นี้ มีร้านเปิดให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 7 ร้าน (ฝ่ายการตลาดห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ : สัมภาษณ์) ได้แก่

4.1 ร้าน@COKE

- ตั้งอยู่บริเวณ ชั้น 4 ฟังสวนสนุกโยโยแลนด์
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการ จำนวน 21 เครื่อง

4.2 ร้าน IQ GAME

- ตั้งอยู่บริเวณ ชั้น 4 ฟังโรงภาพยนตร์
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการ จำนวน 30 เครื่อง

4.3 ร้าน MISTER INTERNET & GAME

- ตั้งอยู่บริเวณชั้น 3 ฟังคลองถม
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการ จำนวน 18 เครื่อง

4.4 ร้านทวิตตี้

- ตั้งอยู่บริเวณชั้น 3 ฟังคลองถม
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการ จำนวน 42 เครื่อง

4.5 ร้านมิ่ง NET & GAME

- ตั้งอยู่บริเวณชั้น 3 ฟังคลองถม
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการ จำนวน 10 เครื่อง

4.6 ร้าน THE CYBER SHOP

- ตั้งอยู่บริเวณชั้น 3 ฟังคลองถม
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการ จำนวน 10 เครื่อง

4.7 ร้าน IT - EZY

- ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ฟังโรบินสัน
- มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยบริการ จำนวน 50 เครื่อง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

เดือนเพ็ญ แก้วบุญเรือง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยศึกษาจากผู้ให้บริการจำนวน 130 คน ที่มีต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต 28 แห่ง พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี มีรายได้จากผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญคือ ร้านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอ สามารถดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Website ได้อย่างรวดเร็ว มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเครือข่าย ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้คุ้มค่าเช่าเวลา การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และอัตราค่าบริการเหมาะสม ราคาที่เหมาะสมคือ 10 – 15 บาทต่อชั่วโมง โดยร้านที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกันควรมีราคาเท่ากัน

สุนิสา เหลืองสมบูรณ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ที่สังกัดสถาบันอุดมศึกษา เรื่องการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า บริการที่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – mail) อันดับ 2 คือ การโอนย้ายแฟ้มข้อมูล (Download) อันดับ 3 คือ การสนทนาผ่านระบบเครือข่าย อันดับ 4 คือ การใช้เครื่องระยะไกล และอันดับ 5 คือ บริการข่าวสาร (WWW)

สนอง ฉ่ำชื่น (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นโสดและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมักเป็นพนักงานในองค์กรเอกชน หรือเป็นนิสิต นักศึกษา การใช้งานด้านการซื้อสินค้าและบริการ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับการใช้งานด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ความเร็วในการค้นข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ E-commerce ในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยม

สุจิตา กิจมโนทัย (2539 : 128) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างในองค์กรเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 6 – 9 เดือน และเป็นสมาชิกส่วนบุคคลแล้ว ส่วนกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสนใจที่จะสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลว่า เพื่อความสะดวกรวดเร็วและทันสมัย ส่วนกลุ่มที่ไม่สนใจสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตนั้น ให้เหตุผลว่า ใช้ Account ของสถานที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา ซึ่งหน่วยงานนั้น ๆ มีอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ISP (Internet Service Provider) ที่ส่วนใหญ่ใช้คือ เนตเทค ส่วนใหญ่มีความพอใจกับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่เฉลี่ยในการเล่น 20 – 30 ชั่วโมงต่อเดือนและสถานที่ที่ใช้คือที่ทำงาน ลักษณะการใช้นิยมใช้บริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลที่ไม่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ปัญหาที่พบในการใช้คือ เรื่องความเร็วของการรับส่งข้อมูล ปัญหาในการหา Web ไม่พบ และปัญหาของการติดต่อยาก ในเรื่องราคาค่าบริการสมาชิก ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสม โดยราคาที่เหมาะสม

สมอยู่ที่ 500 – 700 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ไม่ทราบ Web Site ไม่สนใจบริการ/สินค้า และไม่มีบัตรเครดิต ส่วนกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้เหตุผลว่า สินค้าไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด และเห็นด้วยที่มีการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยให้เหตุผลคือสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซื้อได้ทุกเวลา

มัทฐพล อรุณสวัสดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการ การใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเสิร์ฟ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของศูนย์บริการเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในส่วนกลาง จำนวน 584 คน โดยเป็นอาจารย์ 266 คน และเป็นนิสิต 318 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคณะซึ่งต่อตรงกับศูนย์บริการ โดยติดต่อผ่านระบบ Window 95 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 21.00 – 23.00 น. มากที่สุด โดยติดต่อเข้าศูนย์บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้ใช้บริการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การค้นหาข้อมูลและแฟ้มข้อมูล ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ใช้พบมากที่สุด คือ การสื่อสารมีความเร็วต่ำ ไม่สามารถจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ศูนย์บริการให้บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ ศูนย์บริการ Telnnet ชัดข้องทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลแบบ WWW และไม่พบกลุ่มข่าวที่ต้องการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการคู่มือโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับศูนย์บริการและเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อในระดับมากที่สุด ต้องการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลและแฟ้มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บข้อมูล และเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มช่องว่างในการเชื่อมโยงและเพิ่มความเร็วในการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางระยะไกลในระดับมากที่สุด เพิ่มความเร็วในการค้นหาข้อมูลและแฟ้มข้อมูลและเพิ่มจำนวนข้อมูลและแฟ้มข้อมูลให้กับศูนย์บริการ ที่เป็นสมาชิกในระดับมากที่สุด

ณัฐ ฉันทพิริยพันธุ์ , บรรจง วิจารณ์วงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒวงศ์ (2541 : 45) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไดเรกต์เมลล์ (Direct Mail) หรือทางแคตาล็อก มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นนิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีจำนวนมาก ในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีหลายส่วน คือส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์

สิริกุล หอสถิตยกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่า ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภท Soft Goods มากกว่า Hard Goods ซึ่งได้แก่ Software เกมส์ หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบินตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการชำระเงิน รองลงมา คือ การแสดงราคาสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมา คือบัตรเครดิต อันดับ 3 มีจำนวน

เท่ากัน คือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทาง ผู้ที่ไม่เคยเข้า Website ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ ไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการและไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางในการเข้าสู่ Website ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การเชื่อมโยงจาก Website เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก และจาก E-mail ที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

ณัฐ์ เตชะพวงศากิจ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งศึกษาเป็น 4 ด้านคือ

1) ด้านความต้องการ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นอันดับแรก และเลือกใช้บริการรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน

2) ด้านปัจจัยที่มีผลต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจมากที่สุด ในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือการบริการหลังการขาย รองลงมาคือปัจจัยทางด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้ และปัจจัยด้านจำนวนรายการที่น่าเสนอ ตามลำดับ

3) ด้านแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพรับราชการ มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีความต้องการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าในปัจจุบัน

4) ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภค ไม่มีความต้องการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ มีสาเหตุมาจาก ค่าอุปกรณ์มีราคาสูง รองลงมาคือ ค่าบริการแพงเกินไป รายการหลักมีน้อยเกินไป และวิธีการชำระเงินยุ่งยาก ตามลำดับ

กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล

2) ปัจจัยทางด้านการกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการและวิธีการชำระเงินมีความรวดเร็ว

3) ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

4) ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ

5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท

6) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ การทดลองใช้บริการฟรีมากที่สุด และรองลงมาคือ การลดราคาค่าบริการ

7) ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ มีทำเลใกล้ตัวเมือง ห้างยา และรองลงมาคือ การตกแต่งภายในบริษัท

พนม ปันทุราภรณ์ (2542 : 108-115) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ นักศึกษาเห็นด้วยว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ มากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติด้านความชอบ พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากที่สุด ทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

เพ็ญทิพย์ จิรพินนุสรณ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้ข้อมูลหลัก และสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่าการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากร เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน และปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สำคัญ คือ ปัญหาการสื่อสารมีความเร็วต่ำ

คารวศรี ลำมะยศ (2544 : 66-77) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า เจ้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีเครื่องให้บริการในร้านน้อยกว่า 15 เครื่อง ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเพียง 1-3 ปี และเห็นว่าตนเองประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระดับปานกลาง ด้านทรัพยากรมนุษย์ ส่วนใหญ่จ้างพนักงานเพียงคนเดียว ใช้การคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์ และมีประสบการณ์ ใช้การประเมินผลพนักงานจากความสำเร็จของงานและมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน ด้านการบริการ พบว่า จะเน้นบริการค้นหาข้อมูล พิมพ์งาน เกมคอมพิวเตอร์ ด้านการเงิน พบว่า เจ้าของธุรกิจใช้ทุนส่วนตัวในการลงทุน มากที่สุด ส่วนใหญ่การจัดทำบัญชีจะไม่เป็นระบบ ด้านการตลาด พบว่า เจ้าของธุรกิจจะกำหนดราคาโดยพิจารณาจากร้านอื่น ๆ ใช้การชักจูงโดยวิธีสะสมคูปองเมื่อครบตามจำนวน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการปิดประกาศหน้าร้าน เน้นการสร้างความปลอดภัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อจูงใจ เจ้าของร้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านทรัพยากรมนุษย์และด้านบริการอยู่ในระดับมาก

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นของราคาค่าบริการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับราคาค่าบริการ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทยแทรกแซงการบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยการ 1. ผูกขาดการให้บริการวงจรระหว่างประเทศ 2. ถือหุ้นลมในบริษัท ISP ในสัดส่วน 32% (ISP บางราย ต้องจัดสรรให้พนักงาน กสท. อีก 3%) และ 3. การควบคุมราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งราคาสูงสุดและราคาต่ำสุด ได้ทำให้การพัฒนาตลาดบริการอินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทยช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านและเกิดการแสวงหาผลประโยชน์เข้าองค์กร ทำให้ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราค่าบริการอยู่ในระดับที่สูง ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งในเรื่องการค้าระหว่างประเทศและเรื่องภาษี ผลการศึกษาพบว่า การที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความสนใจจากประชาชนและกลุ่มธุรกิจมากขึ้น รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคม จะต้องส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตให้กับประชาชน โดยจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ 1. ให้ กสท.ลดค่าเช่าวงจรระหว่างประเทศเพื่อให้ ISP ลดค่าบริการกับประชาชน 2. จัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่ควบคุมไม่ให้ ISP ทำธุรกิจในบางประเภทที่แข่งขันกับ กสท.โดยตรง เช่น การทำธุรกิจโทรศัพท์ทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การทำธุรกิจบริการโทรสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Mohaiadin (1995 : 180- A) ได้ทำการศึกษาประโยชน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามาเลเซียที่กำลังศึกษาอยู่ในต่างประเทศ โดยมีจำนวนประชากร 538 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 238 คน ที่ไปศึกษาต่างประเทศต่าง ๆ 8 ประเทศ เช่น อเมริกา แคนาดา อังกฤษ ไอร์แลนด์ ไต้หวัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า

1. นักศึกษาชายมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า และมีทักษะดีกว่า นักศึกษาหญิง
2. นักศึกษาส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ลงทะเบียนหรือปีแรกที่เข้าศึกษาในสถานศึกษา
3. กลุ่มนักศึกษาที่มีอายุน้อย จะใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าสู่สังคมมากกว่าการเรียน
4. กลุ่มนักศึกษาที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต จะมีความถี่ในการใช้โปรแกรม E-mail สูงกว่าเครื่องมืออินเทอร์เน็ตประเภทอื่น
5. กลุ่มนักศึกษาที่มีทักษะและประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ จะมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าปกติ
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นนวัตกรรรม คือประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต การปรับตัวกับความซับซ้อนของการใช้ ความพยายามในการทดลองใช้ การเป็นคนช่างสังเกต และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
7. นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า น่าจะมีการสอนวิชาอินเทอร์เน็ตในมาเลเซีย

The American Internet User Survey โดย Kevin M. Saretz. (1996 : 58) ได้สำรวจปริมาณและคุณลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1996 โดยการสนับสนุนของบริษัทสำคัญ 30 บริษัท ที่มีความสนใจในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต การสำรวจครั้งนี้ในระดับกว้างและลึกถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้คำถามจำนวน 155 คำถาม โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เป็นเวลา 30 นาที หลังจากที่ได้มีการจัดสนทนากลุ่มย่อยทางโทรศัพท์เพื่อศึกษาขั้นเริ่มต้น ผลการวิจัยพบว่า

อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคคลในลักษณะต่าง ๆ เป็นสิ่งช่วยในการจัดการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เป็นเครื่องมือทางการศึกษา เป็นแหล่งเพื่อการจับจ่ายสินค้า การธนาคาร และการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสนับสนุนในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งมีความจำเป็นต่อการสื่อสาร

Steven (1996 : 1-7) ได้ศึกษาองค์กรร่วมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตไม่หวังผลกำไร ร่วมกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ องค์กรที่ให้บริการด้านการเงินและข้อมูลข่าวสาร การวิจัยของคอมเมอร์ซเน็ตและนิลสัน (The Commerce Net/ Nielsen Internet Demographics Study) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า บริการต่าง ๆ ทางธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีการเพิ่มของผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา กลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ประกอบอาชีพระดับสูง และมีสติปัญญาดี มีการประกอบธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากประชาชน มากกว่า 2.5 ล้านคน สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง และได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสภาพของประชากร จึงได้มีการออกแบบการวิจัย โดยแบ่งประชากรที่ศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. กลุ่มที่ใช้บริการประเภทออนไลน์
3. กลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการทั้งสองที่กล่าวมา

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 40 ข้อ ให้ผู้ตอบผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 4,200 ชุด ซึ่งสามารถแยกประเภทตามกลุ่มประชากรได้กลุ่มละ 1,000 ชุดเป็นอย่างน้อย และได้มีการเปรียบเทียบโดยเก็บผ่านข้อมูลผ่าน WWW (World Wide Web) ในช่วงเวลาเดียวกันเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกว่า 32,000 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ข้อจำกัดจากการสำรวจทางโทรศัพท์ โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นชุดเดียวกัน รายละเอียดของคำถามจากแบบสอบถามประกอบด้วย สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วของข้อมูล ค่าใช้จ่ายรายเดือนสำหรับการใช้บริการใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา บริการที่ผู้ใช้แต่ละกลุ่มใช้มากในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ใช้ กิจกรรมบนเครือข่าย เช่น ความถี่ของการใช้อีเล็คทรอนิกส์เมลล์ บริการที่ใช้มากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้ ต่อจากนั้นเป็นข้อคำถามถึงรายละเอียดของการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มที่สามซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการรู้จักอินเทอร์เน็ต บริการที่ใช้บนเครือข่าย เช่น WWW หรือบริการประเภทออนไลน์อื่นๆ ตามถึงเจตนาที่จะเป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคต หลังจากนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ โมเด็ม แฟกซ์ ซิตีรอม เจตนาในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์จากสถานที่อื่นนอกเหนือจากบ้าน รวมทั้งข้อมูลด้านคุณลักษณะของประชากร ผลการสำรวจพบว่า ประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ในประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดาร้อยละ 17 หรือ 37 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11 หรือ 24 ล้านคน เคยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง สามเดือนที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 3 หรือ 18 ล้านคน ใช้บริการ WWW ในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เวลา 5 ชั่วโมง 28 นาที ต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา เท่ากับเวลาชมรายการจากวีดีโอเทป ร้อยละ 62 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศชาย โดยเฉลี่ยผู้ใช้ WWW มีรายได้สูง และร้อยละ 50 ประกอบอาชีพระดับสูงหรืออยู่ในตำแหน่ง

ผู้จัดการ ร้อยละ 64 มีระดับการศึกษาอย่างน้อยที่สุดในระดับวิทยาลัย และประมาณร้อยละ 14 หรือ 2.5 ล้านคน ของผู้ใช้บริการ WWW สั่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

Market Firm Odyssey (2001 : Abstract) ได้สำรวจเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในอเมริกา พบว่า ตัวเลขการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 30 ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 17 เป็นร้อยละ 23 นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน ก็สูงขึ้น 1.7 ครั้งต่อคน

จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร และเป็นที่มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในกิจการร้านอินเทอร์เน็ตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเปรียบเทียบ (Survey Research) โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้การวิจัยนี้ เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ร้าน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล ,ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับ 0.05)
P	=	สัดส่วนของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5
E	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(0.5)[1-(0.5)](1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \sim 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ซึ่งในทางปฏิบัติจะกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 ร้าน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา

ลำดับ	ตัวแปรที่ใช้ในการเลือกโควตา		จำนวนที่เลือก
1	เพศ	ชาย	200 คน
		หญิง	200 คน
2	อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	100 คน
		18 – 22 ปี	100 คน
		23 – 30 ปี	100 คน
		มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด สำหรับสอบถามการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1

เป็นข้อคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และร้านอินเทอร์เน็ตที่เข้าไปใช้บริการ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ปัจจัยที่ลูกค้าใช้มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ปัจจัยที่ลูกค้าใช้มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ปัจจัยที่ลูกค้าใช้น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ปัจจัยที่ลูกค้าใช้น้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่คาดว่าจะส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

3. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

6. หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Face Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้รู้และผู้มีประสบการณ์ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ท่าน คือ

6.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

6.2 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

6.3 นายสรรพวัฒน์ อรุณธารี

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการใช้สูตร IOC จากนั้นนำมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อใช้ในการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ .9423 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ได้ข้อคำถามที่สามารถใช้ได้จริง 40 ข้อ

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนที่ 7 แล้ว นำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ทั้ง 7 ร้าน ระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2545 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการร้านค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เพื่อขออนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เสนอต่อผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการร้านค้า ของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เพื่อขออนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

3. เมื่อผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการร้านค้าอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเอกสารจากผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการร้านค้าเข้าติดต่อประสานงานกับร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ขอเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

4. เมื่อผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต อนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์จำนวน 7 ร้าน ให้กรอกแบบสอบถามแล้วรับคืนด้วยตนเอง โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตาราง 2 ตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

ลำดับ ที่	ชื่อร้าน	วันศุกร์ที่ 27 ก.ย. 45		วันจันทร์ ที่ 30 ก.ย. 45		วันพุธ ที่ 2 ต.ค. 45		วันอาทิตย์ที่ 6 ต.ค. 45	
		10.00- 17.00 น.	หลัง 17.00 น.	10.00- 17.00 น.	หลัง 17.00 น.	10.00- 17.00 น.	หลัง 17.00 น.	10.00- 17.00 น.	หลัง 17.00 น.
1	ร้าน @ COKE	5	5	5	5	5	5	15	20
2	ร้าน IQ GAME	5	5	5	5	5	5	20	15
3	ร้าน MISTER INTERNET & GAME	5	5	5	5	5	5	5	10
4	ร้านทวิตดี	5	5	5	5	5	5	15	20
5	ร้านมิ่ง NET & GAME	5	5	5	5	5	5	5	10
6	ร้าน THE CYBER SHOP	5	5	5	5	5	5	5	10
7	ร้าน IT – EZY	5	5	5	5	5	5	15	25

5.2 ผู้วิจัยสำรวจจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืน มาพิจารณาความสมบูรณ์ของการตอบ เพื่อจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาแล้วจึงนำแบบสอบถามไปหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไป

1. แบบสอบถามตอนที่ 1

เป็นข้อคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2

เป็นข้อคำถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอน - สแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้าน และค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน เกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของน้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยใช้คุณสมบัติความต่อเนื่องของคะแนนเป็นแนวทางเทียบผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดย

กำหนดคะแนนสำหรับแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้มากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรอิสระ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way Analysis of Variance) หรือ F- test และ การทดสอบนัยสำคัญโดยอาศัยการแจกแจงคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t – test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา. 2531 : 59)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา. 2531 : 64)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ลำอาง งามวิชา.2535 : 62)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและพฤติกรรม
	$\sum R$	=	ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ .2531 : 185)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
	X	แทน	คะแนนของข้อคำถาม
	Y	แทน	คะแนนผลรวมของข้ออื่น ๆ ที่เหลือทุกข้อ

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 171)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดนั้นทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบนัยสำคัญโดยอาศัยการแจกแจงคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 99)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$\overline{X}_1$	แทน	คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 95)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') โดยใช้สูตร (ล้วน
สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 140)

$$S = \sqrt{(K-1)F(\alpha; df_1; df_2)} \sqrt{MS_E} \left[\sum_{(j=1)}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]$$

เมื่อ

S = ค่าวิกฤติของ Scheffe'

K = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกัน

$(\alpha; df_1; df_2)$ = เปิดค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่ α มีค่า .05 หรือ ที่ .01 และ df_1 คือค่า df_b ถ้าเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว หรือ df_c หรือ df_R ถ้าเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทิศทางในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ส่วน df_2 คือ df_w คือ df_e ค่าใดค่าหนึ่งนั่นเอง

MS_E = ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

C_j = สัมประสิทธิ์ Contrast ซึ่งจะมีค่าเป็น 1, -1, 1, -1, ...

n_j = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ได้กระทำตามลำดับความมุ่งหมายของการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของปฏิเสธสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำคะแนนจากแบบสอบถามวัดการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต ที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	200	50.0
- หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0
อายุ		
- ต่ำกว่า 18 ปี	100	25.0
- 18 – 22 ปี	100	25.0
- 23 – 30 ปี	100	25.0
- มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
- นักเรียน	115	28.8
- นิสิต / นักศึกษา	110	27.5
- พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	100	25.0
- อื่น ๆ	75	18.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	135	33.8
- 5,000 – 10,000 บาท	113	28.3
- 10,001 – 15,000 บาท	94	23.5
- มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	69	17.3
- มัธยมศึกษา	92	23.0
- ปวช./ปวส.	75	18.8
- ปริญญาตรีขึ้นไป	164	41.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
- น้อยกว่า 3 เดือน	41	10.3
- 3 เดือน – 1 ปี	122	30.5
- มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	82	20.5
- มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	155	38.8
รวม	400	100
ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต		
- 1 ครั้งต่อเดือน	76	19.0
- 2 – 4 ครั้งต่อเดือน	175	43.8
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	149	37.3
รวม	400	100
ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต		
- ขนาดเล็ก	135	33.8
- ขนาดกลาง	130	32.5
- ขนาดใหญ่	135	33.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตามการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำแนกตามเพศและอายุเท่ากัน เมื่อพิจารณาข้อมูลอื่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนมากที่สุด อาชีพอื่นที่พบได้แก่ อาชีพค้าขาย ข้าราชการ แม่บ้าน เจ้าของกิจการ ธุรกิจขายตรง นักข่าว มัคคุเทศก์ ข้าราชการบำนาญ นักแสดง และมีได้ประกอบอาชีพใด ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 2 – 4 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและใหญ่

2. การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

2.1 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยในการเลือกใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.69	0.51	มาก
ด้านราคา	3.75	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.68	ปานกลาง
รวม	3.57	0.50	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

2.2 วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นรายข้อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 5

2.3 วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านราคา เป็นรายชื่อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ กรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านราคาเป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านราคา เป็นรายชื่อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีป้ายบอกราคาค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้อย่างชัดเจน	3.92	0.82	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.04	0.97	มาก
3. ค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาถูก	3.99	0.94	มาก
4. การให้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนเนอร์ มีราคาถูก	3.65	0.84	มาก
5. อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก	3.18	1.15	ปานกลาง
รวม	3.75	0.60	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ำใช้ในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคา โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นในข้อ อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก เป็นปัจจัยที่ลูกค้ำใช้อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ กรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 7

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ภายในร้านมีความสะอาด	4.07	0.83	มาก
2. เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน	3.52	1.04	มาก
3. มีที่กันแยกเป็นส่วนตัว	3.45	1.08	ปานกลาง
4. การตกแต่งร้านทันสมัย	3.40	0.98	ปานกลาง
5. มีการเปิดดนตรีเบา ๆ ภายในร้าน	3.37	1.08	ปานกลาง
รวม	3.56	0.71	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในข้อ ภายในร้านมีความสะอาดและ ข้อเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน อยู่ในระดับมาก

2.5 วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว	2.97	1.17	ปานกลาง
2. การโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร ด้านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต	2.86	1.08	ปานกลาง
3. การลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส	3.47	1.04	ปานกลาง
4. การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง	3.62	0.98	มาก
5. มีการเปิดรับสมาชิกโดยให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.58	1.04	มาก
6. มีการแถมจำนวนชั่วโมง เมื่อเล่นครบตามชั่วโมงที่กำหนด	3.88	0.97	มาก
7. มีการจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่สนใจ	3.04	1.30	ปานกลาง
8. ร้านเลือกใช้ตราสินค้าเป็นแฟรนไชส์จาก ISP ที่มีชื่อเสียง	3.13	1.08	ปานกลาง
9. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.31	1.18	ปานกลาง
10. ร้านเปิดบริการมานาน	3.60	1.00	มาก
11. ชื่อร้านจำง่าย	3.17	1.06	ปานกลาง
12. เจ้าของร้านหรือผู้บริหารเป็นคนรู้จัก หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.80	1.35	ปานกลาง
รวม	3.28	0.68	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในข้อ การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง มีการเปิดรับสมาชิกโดยให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการแถมจำนวนชั่วโมง เมื่อเล่นครบตามชั่วโมงที่กำหนด และร้านเปิดบริการมานาน เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้อยู่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 9 - 30

3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ระหว่างลูกค้าเพศชายกับลูกค้าเพศหญิง มาเปรียบเทียบกันโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t - test) เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9

ปัจจัยในการเลือกใช้	เพศชาย N = 200		เพศหญิง N = 200		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.64	0.51	3.75	0.50	- 2.15
ราคา	3.76	0.59	3.75	0.61	0.03
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.71	3.61	0.70	- 1.39
การส่งเสริมการตลาด	3.24	0.67	3.33	0.68	- 1.44
รวม	3.54	0.49	3.61	0.50	- 1.53

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10 - 12

ตาราง 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับอายุ

ปัจจัยในการเลือกใช้	ต่ำกว่า 18 ปี N = 100		18 – 22 ปี N = 100		23 – 30 ปี N = 100		มากกว่า 30 ปี N = 100	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.65	0.52	3.78	0.50	3.38	0.54	3.96	0.24
ราคา	3.75	0.74	3.77	0.61	3.57	0.62	3.93	0.32
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.87	3.49	0.80	3.61	0.59	3.75	0.43
การส่งเสริมการตลาด	3.33	0.65	3.52	0.76	3.26	0.58	3.03	0.58
รวม	3.53	0.59	3.64	0.58	3.45	0.45	3.67	0.27

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าอายุ 23 – 30 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุ 18 – 22 ปี ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.76	5.92	27.08**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	86.56	.22		
	รวม	399	104.32			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.43	2.14	6.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	137.85	.35		
	รวม	399	144.27			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.85	2.28	4.72**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	191.48	.48		
	รวม	399	198.33			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	11.88	3.96	9.18**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	170.80	.43		
	รวม	399	182.68			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.91	.97	4.05**	.01
	ภายในกลุ่ม	396	94.85	.24		
	รวม	399	97.76			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
โดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับอายุเป็นรายคู่

ระดับอายุ	ด้านผลิตภัณฑ์หรือ การบริการ	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 22 ปี	23 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.65	3.78	3.38	3.96
ต่ำกว่า 18 ปี	3.65	-	0.14	0.27**	0.31**
18 – 22 ปี	3.78	-	-	0.40**	0.17
23 – 30 ปี	3.38	-	-	-	0.58**
มากกว่า 30 ปี	3.96	-	-	-	-
ระดับอายุ	ด้านราคา	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 22 ปี	23 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.75	3.77	3.57	3.93
ต่ำกว่า 18 ปี	3.75	-	0.02	0.18	0.18
18 – 22 ปี	3.77	-	-	0.19	0.16
23 – 30 ปี	3.57	-	-	-	0.36**
มากกว่า 30 ปี	3.93	-	-	-	-
ระดับอายุ	ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 22 ปี	23 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.40	3.49	3.61	3.75
ต่ำกว่า 18 ปี	3.40	-	0.09	0.20	0.35**
18 – 22 ปี	3.49	-	-	0.11	0.26
23 – 30 ปี	3.61	-	-	-	0.15
มากกว่า 30 ปี	3.75	-	-	-	-

ตาราง 12 (ต่อ)

ระดับอายุ	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
		ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 22 ปี	23 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.33	3.52	3.26	3.03
ต่ำกว่า 18 ปี	3.33	-	0.19	0.07	0.30*
18 – 22 ปี	3.52	-	-	0.25	0.48**
23 – 30 ปี	3.26	-	-	-	0.23
มากกว่า 30 ปี	3.03	-	-	-	-
ระดับอายุ	โดยรวมทุกด้าน				
		ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 22 ปี	23 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.53	3.64	3.45	3.67
ต่ำกว่า 18 ปี	3.53	-	0.11	0.08	0.14
18 – 22 ปี	3.64	-	-	0.18	0.03
23 – 30 ปี	3.45	-	-	-	0.21*
มากกว่า 30 ปี	3.67	-	-	-	-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยของลูกค้า พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 23 – 30 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการน้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 18-22 ปี และยังน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 23 – 30 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. โดยรวมทุกด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 18 – 22 ปี ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านน้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13 - 15

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกใช้	นักเรียน N = 115		นิสิต / นักศึกษา N = 110		พนักงาน บริษัท / ลูกจ้าง N = 100		อื่น ๆ N = 75	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.68	0.55	3.68	0.54	3.50	0.49	3.98	0.22
ราคา	3.77	0.73	3.83	0.54	3.47	0.57	4.00	0.30
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.86	3.48	0.77	3.65	0.57	3.74	0.40
การส่งเสริมการตลาด	3.36	0.71	3.53	0.69	3.28	0.57	2.82	0.48
รวม	3.57	0.60	3.63	0.56	3.47	0.40	3.63	0.27

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ลูกค้าแต่ละอาชีพใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพค้าขาย ข้าราชการ แม่บ้าน เจ้าของกิจการ ธุรกิจขายตรง นักข่าว มัคคุเทศก์ ข้าราชการบำนาญ นักแสดง และมีได้ประกอบอาชีพใด ๆ ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.86	3.29	13.79**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	94.46	.24		
	รวม	399	104.32			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	13.30	4.43	13.41**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	130.97	.33		
	รวม	399	144.27			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.98	1.66	3.40*	.02
	ภายในกลุ่ม	396	193.35	.49		
	รวม	399	198.33			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	23.39	7.80	19.39**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	159.29	.40		
	รวม	399	182.68			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.67	.56	2.29	.09
	ภายในกลุ่ม	396	96.09	.24		
	รวม	399	97.76			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
ลูกค้าเป็นรายด้านจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์หรือ การบริการ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.68	3.68	3.50	3.98
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อื่น ๆ	3.68	-	0.00	0.18	0.29**
	3.68	-	-	0.18	0.30**
	3.50	-	-	-	0.48**
	3.98	-	-	-	-
อาชีพ	ด้านราคา	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.77	3.83	3.47	4.00
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อื่น ๆ	3.77	-	0.06	0.30**	0.23
	3.83	-	-	0.36**	0.17
	3.47	-	-	-	0.53**
	4.00	-	-	-	-
อาชีพ	ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.46	3.48	3.65	3.74
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อื่น ๆ	3.46	-	0.03	0.19	0.28
	3.48	-	-	0.16	0.25
	3.65	-	-	-	0.09
	3.74	-	-	-	-

ตาราง 15 (ต่อ)

อาชีพ	ด้านการส่ง เสริมการ ตลาด	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.36	3.53	3.28	2.82
นักเรียน	3.36	-	0.17	0.08	0.54**
นิสิต/นักศึกษา	3.53	-	-	0.26*	0.71**
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.28	-	-	-	0.45**
อื่น ๆ	2.82	-	-	-	-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พบว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และยิ่งมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคา น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และยิ่งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และยิ่งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16 - 18

ตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกใช้	ต่ำกว่า 5,000 บาท N = 135		5,000 – 10,000 บาท N = 113		10,001 – 15,000 บาท N = 94		มากกว่า 15,000 บาท N = 58	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.63	0.54	3.45	0.59	3.91	0.28	3.94	0.27
ราคา	3.69	0.71	3.56	0.62	3.94	0.45	3.97	0.29
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.88	3.67	0.65	3.66	0.54	3.76	0.34
การส่งเสริมการตลาด	3.30	0.70	3.27	0.69	3.32	0.67	3.24	0.62
รวม	3.49	0.59	3.48	0.52	3.71	0.35	3.72	0.26

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มรายได้ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.10	5.03	22.34**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	89.22	.23		
	รวม	399	104.32			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	11.12	3.71	11.03**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	133.15	.34		
	รวม	399	144.27			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.83	3.94	8.37**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	186.50	.47		
	รวม	399	198.33			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.27	.09	.20	.90
	ภายในกลุ่ม	396	182.41	.46		
	รวม	399	182.68			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.01	1.67	7.13**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	92.75	.23		
	รวม	399	97.76			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของการใช้จ่ายในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทุกด้าน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการ บริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{X}$	3.63	3.45	3.91	3.94
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.63	-	0.18*	0.28**	0.31**
5,000 – 10,000 บาท	3.45	-	-	0.46**	0.49**
10,001 – 15,000 บาท	3.91	-	-	-	0.03
มากกว่า 15,000 บาท	3.94	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{X}$	3.69	3.56	3.94	3.97
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.69	-	0.14	0.25*	0.28*
5,000 – 10,000 บาท	3.56	-	-	0.39**	0.42**
10,001 – 15,000 บาท	3.94	-	-	-	0.03
มากกว่า 15,000 บาท	3.97	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{X}$	3.33	3.67	3.66	3.76
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.33	-	0.34**	0.34**	0.43**
5,000 – 10,000 บาท	3.67	-	-	0.00	0.09
10,001 – 15,000 บาท	3.66	-	-	-	0.09
มากกว่า 15,000 บาท	3.76	-	-	-	-

ตาราง 18 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โดยรวม ทุกด้าน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{X}$	3.49	3.48	3.71	3.72
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.49	-	0.00	0.22**	0.24**
5,000 – 10,000 บาท	3.48	-	-	0.22*	0.24*
10,001 – 15,000 บาท	3.71	-	-	-	0.00
มากกว่า 15,000 บาท	3.72	-	-	-	-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และยังน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และยังน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. โดยรวมทุกด้านพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19 - 21

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกใช้	ประถม ศึกษา N = 69		มัธยมศึกษา N = 92		ปวช. / ปวส. N = 75		ปริญญาตรี ขึ้นไป N = 164	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.61	0.52	3.58	0.62	3.89	0.36	3.69	0.47
ราคา	3.81	0.74	3.65	0.60	3.99	0.43	3.68	0.57
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.89	3.47	0.74	3.62	0.71	3.66	0.57
การส่งเสริมการตลาด	3.35	0.76	3.32	0.60	3.57	0.68	3.10	0.62
รวม	3.54	0.61	3.51	0.53	3.78	0.47	3.53	0.40

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ลูกค้าแต่ละระดับการศึกษา ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ลูกค้าระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.72	1.57	6.26**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	99.60	.25		
	รวม	399	104.32			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.39	2.13	6.12**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	137.89	.35		
	รวม	399	144.27			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.73	1.58	3.22*	.02
	ภายในกลุ่ม	396	193.60	.49		
	รวม	399	198.33			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	13.04	4.35	10.15**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	169.64	.43		
	รวม	399	182.68			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.84	1.28	5.10**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	93.92	.24		
	รวม	399	97.76			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน และเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ด้านผลิ ภัณฑ์หรือ การบริการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.61	3.58	3.89	3.69
ประถมศึกษา	3.61	-	0.03	0.29**	0.09
มัธยมศึกษา	3.58	-	-	0.31**	0.11
ปวช. / ปวส.	3.89	-	-	-	0.20*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	ด้านราคา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.81	3.65	3.99	3.68
ประถมศึกษา	3.81	-	0.15	0.19	0.13
มัธยมศึกษา	3.65	-	-	0.34**	0.00
ปวช. / ปวส.	3.99	-	-	-	0.32**
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.68	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.39	3.47	3.62	3.66
ประถมศึกษา	3.36	-	0.07	0.23	0.27
มัธยมศึกษา	3.47	-	-	0.16	0.19
ปวช. / ปวส.	3.62	-	-	-	0.03
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.66	-	-	-	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริมการตลาด				ปริญญาตรีขึ้นไป
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส.	
	$\bar{X}$	3.35	3.32	3.57	3.10
ประถมศึกษา	3.35	-	0.02	0.24	0.25
มัธยมศึกษา	3.32	-	-	0.27	0.22
ปวช. / ปวส.	3.57	-	-	-	0.49**
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.10	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	โดยรวมทุกด้าน				ปริญญาตรีขึ้นไป
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส.	
	$\bar{X}$	3.54	3.51	3.78	3.53
ประถมศึกษา	3.54	-	0.03	0.24*	0.00
มัธยมศึกษา	3.51	-	-	0.27**	0.02
ปวช. / ปวส.	3.78	-	-	-	0.24**
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.53	-	-	-	-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยของลูกค้า เป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พบว่า ลูกค้าระดับ ปวช./ ปวส. ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มากกว่า ลูกค้าระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยมากกว่าลูกค้าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันในรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าระดับ ปวช./ ปวส. ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคา มากกว่า ลูกค้าระดับมัธยมศึกษา และมากกว่าลูกค้าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันในรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบความแตกต่างในรายคู่ใด ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าระดับ ปวช./ ปวส. ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ลูกค้าระดับ ปวช./ ปวส. ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ลูกค้าระดับมัธยมศึกษา และมากกว่าลูกค้าระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่าลูกค้าระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22 - 24

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยในการเลือกใช้	ต่ำกว่า 3 เดือน N = 41		3 เดือน - 1 ปี N = 122		มากกว่า 1 ปี - 3 ปี N = 82		มากกว่า 3 ปีขึ้นไป N = 155	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.60	0.48	3.82	0.44	3.70	0.46	3.61	0.58
ราคา	3.84	0.66	3.89	0.59	3.68	0.62	3.66	0.57
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.87	3.58	0.66	3.36	0.86	3.73	0.53
การส่งเสริมการตลาด	3.35	0.78	3.62	0.63	3.39	0.59	2.95	0.56
รวม	3.51	0.60	3.73	0.49	3.53	0.53	3.49	0.42

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ลูกค้าที่มีประสบการณ์ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 3 เดือน และประสบการณ์มากกว่า 1 ปี - 3 ปี ใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.29	1.10	4.30**	.01
	ภายในกลุ่ม	396	101.03	.26		
	รวม	399	104.32			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.11	1.37	3.87**	.01
	ภายในกลุ่ม	396	140.17	.35		
	รวม	399	144.27			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.30	3.77	7.98**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	187.03	.47		
	รวม	399	198.33			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	32.29	10.76	28.34**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	150.39	.38		
	รวม	399	182.68			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.22	1.41	5.96**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	93.54	.24		
	รวม	399	97.76			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน และเป็นรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.60	3.82	3.70	3.61
ต่ำกว่า 3 เดือน	3.60	-	0.22	0.09	0.00
3 เดือน – 1 ปี	3.82	-	-	0.12	0.21**
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	3.70	-	-	-	0.09
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	3.61	-	-	-	-
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านราคา	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.84	3.89	3.68	3.66
ต่ำกว่า 3 เดือน	3.84	-	0.05	0.16	0.17
3 เดือน – 1 ปี	3.89	-	-	0.20	0.22*
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	3.68	-	-	-	0.02
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-	-
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.27	3.58	3.36	3.73
ต่ำกว่า 3 เดือน	3.27	-	0.31	0.09	0.46**
3 เดือน – 1 ปี	3.58	-	-	0.22	0.15
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	3.36	-	-	-	0.37**
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	3.73	-	-	-	-

ตาราง 24 (ต่อ)

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.35	3.62	3.39	2.95
ต่ำกว่า 3 เดือน	3.35	-	0.28	0.05	0.40**
3 เดือน – 1 ปี	3.62	-	-	0.23	0.67**
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	3.39	-	-	-	0.44**
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	2.95	-	-	-	-
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	โดยรวมทุกด้าน	ต่ำกว่า 3 เดือน	3 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	3.73	3.53	3.49
ต่ำกว่า 3 เดือน	3.51	-	0.21	0.02	0.03
3 เดือน – 1 ปี	3.73	-	-	0.19	0.24**
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	3.53	-	-	-	0.04
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยน้อยกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ 3 เดือน – 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยน้อยกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ 3 เดือน – 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยมากกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 เดือน และประสบการณ์มากกว่า 1 ปี – 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยน้อยกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 3 เดือน ลูกค้าที่มีประสบการณ์ 3 เดือน – 1 ปี และลูกค้าที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี – 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. โดยรวมทุกด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมทุกด้านน้อยกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ 3 เดือน – 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 7 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปราบกฎผลดังตาราง 25 - 27

ตาราง 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยในการเลือกใช้	1 ครั้งต่อเดือน N = 76		2 – 4 ครั้งต่อเดือน N = 175		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน N = 149	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.68	0.51	3.74	0.47	3.64	0.56
ราคา	3.66	0.83	3.88	0.42	3.66	0.62
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.81	3.59	0.63	3.63	0.72
การส่งเสริมการตลาด	3.38	0.76	3.15	0.63	3.40	0.66
รวม	3.52	0.64	3.59	0.39	3.58	0.52

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่ม ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ลูกค้าที่มีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีความถี่ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.78	.39	1.49	.27
	ภายในกลุ่ม	396	103.54	.26		
	รวม	399	104.32			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.94	2.47	7.04*	.00
	ภายในกลุ่ม	396	139.33	.35		
	รวม	399	144.27			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.69	1.84	3.76*	.02
	ภายในกลุ่ม	396	194.64	.49		
	รวม	399	198.33			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.00	3.00	6.74**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	176.68	.45		
	รวม	399	182.68			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.24	.12	.49	.62
	ภายในกลุ่ม	396	97.52	.25		
	รวม	399	97.76			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ด้านราคา	1 ครั้งต่อ เดือน	2 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3.66	3.88	3.66
1 ครั้งต่อเดือน	3.66	-	0.22*	0.00
2 – 4 ครั้งต่อเดือน	3.88	-	-	0.23**
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.66	-	-	-
ความถี่ในการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	1 ครั้งต่อ เดือน	2 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3.37	3.59	3.63
1 ครั้งต่อเดือน	3.37	-	0.22	0.26*
2 – 4 ครั้งต่อเดือน	3.59	-	-	0.04
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.63	-	-	-
ความถี่ในการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	1 ครั้งต่อ เดือน	2 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3.38	3.15	3.40
1 ครั้งต่อเดือน	3.38	-	0.24*	0.01
2 – 4 ครั้งต่อเดือน	3.15	-	-	0.25**
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.40	-	-	-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยของลูกค้า เป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ปัจจัยด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกันทุกรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่มีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกันทุกรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยน้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกันทุกรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 8 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 28 - 30

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามขนาดของร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ

ปัจจัยในการเลือกใช้	ขนาดเล็ก N = 135		ขนาดกลาง N = 130		ขนาดใหญ่ N = 135	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.73	0.52	3.81	0.46	3.53	0.51
ราคา	3.87	0.57	3.83	0.62	3.57	0.58
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.63	3.54	0.76	3.58	0.72
การส่งเสริมการตลาด	3.18	0.66	3.48	0.71	3.19	0.62
รวม	3.59	0.46	3.67	0.55	3.47	0.46

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแต่ละขนาด ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ใช้ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและขนาดกลาง ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.58	2.79	11.23**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	98.73	.25		
	รวม	399	104.32			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.20	3.60	10.42**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	137.08	.35		
	รวม	399	144.27			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.13	0.07	.13	.88
	ภายในกลุ่ม	397	198.20	.50		
	รวม	399	198.33			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	7.95	3.97	9.03**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	174.73	.44		
	รวม	399	182.68			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.68	1.34	5.60**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	95.08	.24		
	รวม	399	97.76			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้าน
จำแนกตามขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่

ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต	ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
	$\bar{X}$	3.73	3.81	3.53
ขนาดเล็ก	3.73	-	0.07	0.20**
ขนาดกลาง	3.81	-	-	0.28**
ขนาดใหญ่	3.53	-	-	-
ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต	ด้านราคา	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
	$\bar{X}$	3.87	3.83	3.57
ขนาดเล็ก	3.87	-	0.04	0.30**
ขนาดกลาง	3.83	-	-	0.26**
ขนาดใหญ่	3.57	-	-	-
ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
	$\bar{X}$	3.18	3.48	3.19
ขนาดเล็ก	3.18	-	0.31**	0.01
ขนาดกลาง	3.48	-	-	0.29**
ขนาดใหญ่	3.19	-	-	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต	โดยรวม ทุกด้าน	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
	$\bar{X}$	3.59	3.67	3.47
ขนาดเล็ก	3.59	-	0.08	0.12
ขนาดกลาง	3.67	-	-	0.20**
ขนาดใหญ่	3.47	-	-	-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยของลูกค้า เป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขนาดใหญ่ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ น้อยกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและน้อยกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกันรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขนาดใหญ่ ใช้ปัจจัยด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและ น้อยกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกันรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดกลาง ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขนาดเล็กและ มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกันรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. โดยรวมทุกด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดกลาง ใช้ปัจจัยโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกันรายคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

- 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ(Product)
- 1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอน -สแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาข้อมูลภายในขอบเขต ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล ,ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรเพศและระดับอายุ โดยใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) ส่วนตัวแปรอื่นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 ร้าน

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน แตกต่าง
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้าน อินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่คาดว่าจะเป็เหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างแบบสอบถามต่อไป
3. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

6. หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Face Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้รู้และผู้มีประสบการณ์ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ท่าน คือ

6.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย

6.2 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

6.3 นายสรรพวัฒน์ อรุณธารี

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการใช้สูตร IC จากนั้นนำมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อใช้ในการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ .9423 โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนที่ 7 แล้ว นำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด สำหรับสอบถามการใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอน - สแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1

เป็นข้อคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ระดับการใช้ปัจจัยด้วยค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้มากที่สุด
3. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มโดยใช้ t - test
4. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดย

วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาจำนวนและร้อยละ สรุปผลดังนี้

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและระดับอายุเท่ากัน ตามการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และเมื่อพิจารณาข้อมูลอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 2 – 4 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและใหญ่

2. การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าใช้ปัจจัยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา เป็นด้านที่ลูกค้าใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้น้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และขนาดของร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

3.1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักเรียน ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักศึกษา ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักเรียน ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักเรียน ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน พบว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักเรียน ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักเรียน ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษดา สุชาติชัยกุล (2543 : 76) ได้ศึกษาถึงปัญหาที่สำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าปัญหาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือความล่าช้าของระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บางครั้งติดต่อยาก และบางครั้งคู่สายโทรศัพท์หลุดบ่อย ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้สึกเบื่อหน่ายที่จะต้องรอคอย และไม่อยากจะเข้ามาใช้ในที่ที่สุด

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาเช่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีภาวะของการแข่งขันสูง ทำให้ราคาของการเช่าใช้ต่ำลงมากเมื่อเทียบกับช่วง 3 – 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะต่ำลงเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการพัฒนาคู่สายการให้บริการที่มากขึ้น ประกอบกับภาวะของประเทศที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจอยู่นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ไม่น้อย ทำให้ถึงแม้ว่าจะมีความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงใด ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ซึ่งได้ค้นพบว่า กับบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้อและเลือกใช้บริการตามความจำเป็นและพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ยิ่งในปัจจุบันตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกใช้บริการกับสิ่งที่เห็นว่าดีและราคาเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ใดมีคู่แข่งมาก ยิ่งทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกได้มาก และยังสินค้าหรือการบริการในรูปแบบเดียวกันใช้ทดแทนกันได้ ผู้ซื้อจะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่า เสรีวงษ์มณฑา (2540 : 1-16)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาพักผ่อนในการจับจ่ายซื้อของภายในห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าเองก็พยายามพัฒนาให้สถานที่ของตนมีบริการที่ครบวงจร เป็นจุดสำหรับดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของโพธิ์ทอง พลชนะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของธุรกิจกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสถาบันกวดวิชาส่วนมากจะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือใกล้สถาบันการศึกษา และใกล้แหล่งชุมชนตามลำดับ ดังนั้นจึงทำให้มีสถาบันกวดวิชาเปิดบริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นจำนวนมาก และเมื่อนักเรียนที่เข้ามาเรียนในสถาบันกวดวิชาใช้เวลาว่าง ส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในระดับมาก

1.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป มิได้พิจารณาเพียงแค่การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลด แลก แจก แถม โฆษณา และประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้วย ทำให้ลูกค้าใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในแต่ละด้านลูกค้าเพศชาย และลูกค้าเพศหญิงใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการที่จะใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านต่าง ๆ เท่าเทียมกัน โดยลูกค้ามีโอกาสที่จะใช้ปัจจัยได้เหมือนกัน ซึ่งแน่นอนว่าร้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเองก็ต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้เท่าเทียมกัน

2.2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

คล้อยกับสมมติฐาน และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ่ จะพบว่าลูกค้าอายุ 23 – 30 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าอายุระหว่าง 23 – 30 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยจบการศึกษาและเริ่มทำงาน ดังนั้นจึงเลือกที่จะพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านราคาหรือด้านผลิตภัณฑ์

2.3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ประชาชนในทุกสาขาอาชีพ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2.4 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยในการพิจารณาดัดสันใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจเลือกใช้ โดยปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ จะพิจารณาเลือกใช้บริการโดยต้องคิดอย่างรอบคอบ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีรายได้สูงอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพดีเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าผู้ที่มีรายได้สูง มีโอกาสได้รับบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

2.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จะเห็นว่าจำนวนผู้ที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับปริญญาตรีนั้นมีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมอง ฉ่ำชื่น (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา กิจมโนทัย (2539 : 128) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน

2.6 เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาจะพบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 3 เดือน กับลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการและด้านราคาในระดับมากเท่าเทียมกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่เริ่มใช้ใหม่กับผู้ที่ใช้นานนั้นมีความสนใจและเห็นความสำคัญของคุณลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์และการบริการรวมทั้งราคาเท่าเทียมกัน เนื่องจากผู้ใช้ใหม่อาจจะกังวลว่าถ้าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติไม่เพียงพออาจจะทำให้เกิดปัญหาเมื่อใช้งานได้ ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่ากลับมองว่าถ้าใช้คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติไม่เพียงพอจะทำให้ไม่รวดเร็วทันใจ และจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายที่จะต้องรอคอยเป็นเวลานาน จึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (สรพวัฒน์ อรุณธาริ : สัมภาษณ์)

2.7 เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมาก จะใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในระดับมากกว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมาก จะต้องเสาะแสวงหาร้านที่พอใจเพื่อที่จะเข้ามาใช้บริการได้เป็นประจำ จึงจะต้องมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้เพื่อให้ได้ร้านที่พอใจมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ

2.8 เมื่อจำแนกตามขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกันปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านถึงแม้ว่าจะเป็นร้านที่ขนาดต่างกัน แต่ลูกค้าก็มีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในระดับมากเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้มาใช้บริการเป็นนักเรียนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้นร้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อที่จะได้ลูกค้าเพิ่ม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และสนใจต่อปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับฟังเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป และจากผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเน้น ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ๆ ในกรณีที่ผู้ประกอบการใช้การ dial โมเด็มเข้าหา ISP ผู้ประกอบการอาจพิจารณา dial โมเด็มเพิ่มขนานไปอีกตัวหนึ่ง ถ้าพบว่า traffic ของผู้มาใช้บริการเริ่มคับคั่ง ความทันสมัยของทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ จะมีผลต่อการใช้งาน Application ยิ่ง Application ใหม่ ๆ โดยเฉพาะซอฟต์แวร์ของ Microsoft ยิ่งต้องการทรัพยากรของเครื่องคอมพิวเตอร์มาก หากสเปคของเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัยอาจทำให้ Application ทำงานช้ากว่าที่ควรจะเป็น อุปกรณ์ประกอบต้องครบครันและมีคุณภาพดี เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียง ลำโพงหรือหูฟังจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจอภาพควรมีขนาดใหญ่เพื่อแสดงผลทางด้านกราฟิก ได้ละเอียด ด้านการบริการนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานในระดับมาก โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ ความชำนาญ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาทำงาน และจัดอบรมให้ความรู้พนักงานทั้งความรู้ด้านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต และความรู้เรื่องการให้บริการ เช่น กฎระเบียบต่าง ๆ อัตราค่าบริการ การส่งเสริมการขาย

ต่าง ๆ การพูดจากับลูกค้า การแต่งกาย เป็นต้น และควรให้ผู้มาใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นติชม การบริการ โดยอาจมีกล่องรับความคิดเห็นหรือบอร์ดข้อเสนอแนะ

2. ด้านราคา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะราคาค่าเช่าต่อชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ซึ่งผู้ให้บริการมักจะเลือกร้านที่มีราคาค่าเช่าถูกที่สุดก่อนเป็นอันดับแรกก่อนที่จะเข้าลองใช้บริการของร้าน ดังนั้นราคาจึงต้องอยู่ในระดับที่แข่งขันกับร้านอื่น ๆ ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะดูถึงความสะอาด สถานที่กว้างขวาง อากาศเย็นสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องดูแลความสะอาดเรียบร้อยในบริเวณร้านของตนเองให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการสามารถเผยแพร่ข้อมูลของกิจการให้ลูกค้าได้รับทราบและเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือตอบแทนลูกค้าที่ได้มาใช้บริการเสมอมา และทำให้ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้าน ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการควรจะหาวิธีการ เช่น การลดราคา ในช่วงเวลาของวัน เช่น ในช่วงตอนเช้าก่อน 12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้มาใช้บริการน้อย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น หรือการมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมงก็สามารถทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของร้านอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการจัดให้บริการลูกค้า หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแล้ว

2. ควรมีการสำรวจศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของการใช้ปัจจัย ระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

3. ควรมีการศึกษาปัญหาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเตรียมการปรับปรุงและเตรียมการป้องกันแก้ไข เพื่อจะได้บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา สุรชาติชัยกุล. (2543). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ นิมิตรชัยกิจกุล. (2543). *คู่มือนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : อินโฟเพรส.
- การวศรี ลำมะยศ. (2544). *กลยุทธ์ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จตุพร ปักกระกา. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชาเวตซ์ เควิน เอ็ม. (2539). *ไขปัญหาอินเทอร์เน็ต*. กิตติบุญกิจไฉ่ชัย แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐ เทชะพงศาภิต. (2539). *การตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักรขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541, กันยายน). "ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร," *วารสารบริหารธุรกิจ*. 5(7) : 45.
- ดนุพล กิ่งสุคนธ์. (2543). *คู่มือการแชร์อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : อินโฟเพรส.
- เดือนเพ็ญ แก้วบุญเรือง. (2543). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ตัน ตันท์สุทธีวงศ์ และคณะ. (2539). *รอบรู้ Internet และ World Wide Web*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- นฤชิต แววศรีผ่อง และรุ่งทิวา ศิริনারัตน์. (2543). *คอมพิวเตอร์เบื้องต้น เล่ม 5*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปกรณ พานิชย์กิจ. (2541). *เรียนการใช้งาน Internet และ World Wide Web ด้วยตนเอง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- พงษ์ระพี เดชพาหพงษ์. (2540). *Netscap 4 Visual Guide*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- พนม บันฑูราภรณ์. (2542). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย ปานบ้านแพ้ว. (2543). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ โล่ห์เลขา. (2539). *World Wide Web เครื่องมือใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกคน*. กรุงเทพฯ : อูษาการพิมพ์.
- พรพา ชัยหิรัญวัฒนา. (2540). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เพ็ญทิพย์ จิรพินนุสรณ์. (2539). *พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ทอง พลชนะ. (2539). *กลยุทธ์ของธุรกิจสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัทธพล อรุณสวัสดิ์. (2539). *สภาพปัญหาและความต้องการการให้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเซิร์ฟ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). *หลักวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วิทยา เรืองพรวิสุทธิ. (2539). *คู่มือการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2537). *ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2543). *โครงการศึกษาวิจัยการค้าและผลกระทบที่เกิดจากข้อตกลงสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542 , ธันวาคม). *คนกรุงเทพฯกับพฤติกรรมการใช้บริการ*.
- สนอง ฉ่ำชื่น. "ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย," 15 ธันวาคม 2544
- <<http://www.pantip.com>> December 15,2001.

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2540). *สภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ (TDRI).
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สภาพการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ (TDRI).
- สมนึก คีรีโต, สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นานประเสริฐชัย. (2537). *เปิดโลกอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- สราวุธ อ้นตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- สิริกุล หอสถิตยกุล. (2542). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุธิดา กิจมโนทัย และคณะ. (2539, ตุลาคม). "การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย," *คู่แข่งรายปักษ์*. 5(9) : 128-130.
- สุนิสา เหลืองสมบูรณ์. (2537). *การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ที่สังกัดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ*. ปรินูญานินพนธ์ กศ.ม.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาธิต งามวิชา. (2535). *การวิจัยทางธุรกิจศึกษา*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัมพร ดิษฐโชติ. (2545). *ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์. (2541). *ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาวิชาการ.
- Kevin M. Saretz. (1996). *Your Internet Consultant – The FAQs of Life Online* : Sams.
- Kevin M. Saretz. (1994). *The Internet Company Handbook*.
- Kotler , Philip. *Marketing Essentials*. New Jersey : Prentice – Hall, 1984
- Market Firm Odyssey. (1999). *Internet Market Situation in USA, Workshop on Internet Policy and E-Commerce*, 11 – 13 May
- Mohaiadin, Jamaludin. (1995, July). "Utilization of the Internet by Malasian Students Who Are Studying in Foreign Countries and Factor That Influence It's Adoption," *Dissertation Abstracts International*. 57(1) : 180 – A .
- Roland T. Rust, Anthony J. Zahoxik, and Timothy L. Keiningham. (1996). *The Traditional and Emerging Views*. Service Marketing.

Steven, Heath. (1996). *Heath@haek.nsnt.car.Kuala Lumpur* : Beta Interactive Service First
malaysian Internet Survey Results. (1-7)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม**เรื่อง**

การสำรวจปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน
 ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
- กรุณาตอบตามความจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อให้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์
- คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตได้นำไปใช้ในการพัฒนาการบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการต่อไป

ตัวอย่างการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2

ที่	ปัจจัย	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
1	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)</u> มีคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอ	✓				

หมายความว่า ท่านได้พิจารณาถึงจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ร้านมีไว้บริการท่านมากที่สุด
ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตนั้น ๆ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ ต่ำกว่า 18 ปี

2.2 ☐ 18 – 22 ปี

2.3 ☐ 23 – 30 ปี

2.4 ☐ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

3.1 ☐ นักเรียน

3.2 ☐ นิสิต / นักศึกษา

3.3 ☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

3.4 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

4.2 ☐ 5,001 – 10,000 บาท

4.3 ☐ 10,001 – 15,000 บาท

4.4 ☐ มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

5.1 ☐ ประถมศึกษา

5.2 ☐ มัธยมศึกษา

5.3 ☐ ปวช./ ปวส.

5.4 ☐ปริญญาตรีขึ้นไป

6. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

6.1 ☐ น้อยกว่า 3 เดือน

6.2 ☐ 3 เดือน – 1 ปี

6.3 ☐ มากกว่า 1 ปี – 3 ปี

6.4 ☐ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

7.1 ☐ 1 ครั้งต่อเดือน

7.2 ☐ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน

7.3 ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. ร้านที่ท่านเข้าไปใช้บริการ คือ ร้าน_____

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัย

ที่	ปัจจัย	ใช้ มากที่สุด	ใช้ มาก	ใช้ ปานกลาง	ใช้ น้อย	ใช้ น้อยที่สุด
1	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)</u> มีคอมพิวเตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอ					
2	เครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย					
3	อุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ครบครัน					
4	ระบบเสียงของคอมพิวเตอร์มีคุณภาพดี					
5	มีอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องสแกนเนอร์ เครื่องพิมพ์ พร้อมให้บริการ					
6	มี Application ด้านอินเทอร์เน็ตให้ใช้งานครบครัน และ หลากหลาย เช่น IE , Netscape , ICQ , Pirch , Win Amp					
7	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
8	พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เมื่อผู้ใช้บริการ มีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรม					
9	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
10	พนักงานพูดจาสุภาพ ใช้ถ้อยคำเหมาะสม					
11	พนักงานให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้ บริการ					
12	พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม					
13	มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว					
14	มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการระหว่างใช้บริการ					
15	มีการติดข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ของอินเทอร์เน็ตในร้าน					
16	มีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ					
17	การให้บริการที่เต็มเวลา ไม่โกงเวลาผู้ใช้บริการ					
18	มีบริการพิเศษอย่างอื่น เช่น รับพิมพ์เอกสาร					
19	<u>ปัจจัยด้านราคา (Price)</u> มีป้ายบอกราคาค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไว้อย่างชัดเจน					
20	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					

ที่	ปัจจัย	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
21	<u>ปัจจัยด้านราคา (Price) ต่อ</u> ค่าเช่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาถูก					
22	การใช้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนเนอร์ มีราคาถูก					
23	อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก					
24	<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u> ภายในร้านมีความสะอาด					
25	เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน					
26	มีที่กันแยกเป็นส่วนตัว					
27	การตกแต่งร้านทันสมัย					
28	มีการเปิดดนตรีเบา ๆ ภายในร้าน					
29	<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u> มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว					
30	การโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร ด้านคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต					
31	การลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส					
32	การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง					
33	มีการเปิดรับสมาชิกโดยให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
34	มีการแถมจำนวนชั่วโมง เมื่อเล่นครบตามชั่วโมงที่กำหนด					
35	มีการจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่สนใจ					
36	ร้านเลือกใช้ตราสินค้าเป็นแฟรนไชส์จาก ISP ใหญ่ ที่มีชื่อเสียง					
37	ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
38	ร้านเปิดบริการมานาน					
39	ชื่อร้านจำง่าย					
40	เจ้าของร้านหรือผู้บริหารเป็นคนรู้จัก หรือเป็นบุคคล ที่มีชื่อเสียง					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/6488

วันที่ ๑๔ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนาฏฤดี จันทน์นวล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนาฏฤดี จันทน์นวล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 6449

วันที่ ๔๔ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 6447

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๙ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ครีโนชคอมพิวเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6654



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กันยายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณสุรชัย เจริญพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายบริการร้านค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 6697.

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กันยายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุรัช เจริญพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายบริการร้านค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุเคราะห์ใช้สถานที่และขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 100 คน ครอบคลุมแบบสอบถามการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนาฏฤดี จันทน์วล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นายสรพวัฒน์ อรุณธารี

ผู้จัดการบริษัทตรีบุษคอมพิวเตอร์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนาฏฤดี จันทรนวล
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	103 หมู่ 11 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายธุรการ หัวหน้างานคอมพิวเตอร์ นายทะเบียน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนสาธิตบางนา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ