

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน

จังหวัดลำพูน

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF USING INTERNET IN
INTERNET SERVICE SHOPS IN LAMPHUN MUNICIPALITY,
LAMPHUN PROVINCE



นายวัชร ไชยโพธิ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2546

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน
จังหวัดลำพูน

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF USING INTERNET IN INTERNET
SERVICE SHOPS IN LAMPHUN MUNICIPALITY, LAMPHUN PROVINCE

นามผู้วิจัย นายวัชร ไชยโพธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์รังส กาใหญ่)

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 46

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 16 เดือน พ.ค. พ.ศ. 46

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ สุตดี)

วันที่ เดือน พ.ศ.

หัวหน้าภาควิชา

นางสาว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงกล แสงอัสภวิริยะ)

วันที่ 19 เดือน พ.ค. พ.ศ. 46

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

โดย

นายวัชร ไชยโพธิ์

พฤษภาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์รัช กาใหญ่

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาถึงสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และศึกษาถึงปัญหา ความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต 21 ร้าน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในลักษณะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทั้งหมด 384 คนและได้รับแบบสอบถามคืน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี อยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. สภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2 – 3 ปี ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตและจะไม่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะร้านอินเทอร์เน็ตบางร้านให้บริการไม่ประทับใจเนื่องจากพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในการใช้งานและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการเป็นเครื่องที่ ล้าสมัย ทำให้มีทำงานที่ช้า ต้องรอคอยนานและมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีน้อย ส่วนวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะไม่แน่นอน นิยมใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และ การใช้บริการแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาานาน 30 นาที – 1 ชั่วโมง ภายใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างจะใช้

บริการประมาณ 1 – 2 ครั้ง ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท chat มากที่สุด และลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้เพื่อความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นในด้านการแสวงหาความบันเทิง เช่น ดูดวง ดิคตามข่าวคารา นักร้อง เป็นต้น การเล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการค้นหา หรือ รับ-ส่ง โปรแกรม เช่น mp3 เพลง ภาพและเสียง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยรวมมีผลที่มีค่าในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ โดยรวมมีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย ราคาเช่าต่อชั่วโมง การจราจรต้องไม่ติดขัด การมีที่กันแยกเป็นส่วนตัว มีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ การเล่นเพื่อความสนุกสนาน/ บันเทิง

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต พบคือ ปัญหาด้านการบริการ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงไม่แน่นอน ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่คับแคบเกินไป ปัญหาด้านการแจ้งข่าวสาร ได้แก่ ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลด ปัญหาด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่าง ๆ ได้

ความต้องการที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ด้านอุปกรณ์ ได้แก่ ต้องการเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ ด้านราคา ได้แก่ ต้องการให้ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ได้แก่ ต้องการให้จัดบรรยากาศภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ได้แก่ ต้องการให้เพิ่มความสามารถและความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF USING INTERNET IN INTERNET SERVICE SHOPS IN LAMPHUN MUNICIPALITY, LAMPHUN PROVINCE

By

WATCHARA CHAIPOTHI

MAY 2003

Chairman: Associate Professor Jarat Kayai

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of research were to study the factors affecting decision making of using Internet in Internet service shops in Lamphun Municipality, Lamphun Province. This research studied the conditions of users, problems and demands of Internet users. The research used the questionnaires for collecting data from 384 Internet users of 21 Internet service shops by accidental sampling method, and all of questionnaires were returned completely. The data were analyzed with the use of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The results revealed that the Internet users were a group of students, female, with age between 15 - 19 years old in senior high school. The Internet users used Internet for 2-3 years at Internet service shops. They used the shops irregularly because of the unimpressed service and the unprofessional staff to suggest how to use it. Personal computers were out of date and a number was had not enough for the Internet users. The Internet users went to the shops irregularly, during 04.01 to 08.00 p.m. and spent about 30 minutes to 1 hour each, 1 to 2 times per week. Chat was the most favorite application, followed by using Internet for entertainment, astrology, super star news, games on line, searching and download programs such as mp3, songs, multimedia.

The factors affecting to decision making of using Internet service shops at a moderate level included service, price, place, promotions, and at a include high level: personal factors and other factors. The following factors affected decision making using Internet service shops: the amount of Personal Computer had enough to use, up to date, air-time rate, traffic, private partition, discount coupons, suggestions, staffs, suggestions on how to use Internet and entertainment.

The problems of using Internet were service – slow speed, price – unstable air - time rate, place – narrow space, communication – non distribution of discount condition leaflets, personnel – the unprofessional staff.

The demands of user included devices – the speed of Internet connecting, price – lower air - time rate, place – atmosphere in Internet service shop, promotions – varieties of promotions, personnel – developing knowledge and skills of Internet service shop's staff.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจากคณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วยรองศาสตราจารย์จรูญ กาใหญ่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณกร ขวัญคำ และ อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ศุภติ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษายังได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม โดยเฉพาะพ่อ แม่ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ศึกษาในเรื่องต่าง ๆ จึงขอขอบคุณทุกท่านในโอกาสนี้ด้วย

วัชระ ไชยโพธิ์

พฤษภาคม 2546

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญตารางภาคผนวก	(12)
 บทที่ 1 บทนำ	 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาในการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
 บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	 5
ประวัติความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต	5
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ	22
ทฤษฎี S - R	24
ทฤษฎีการตัดสินใจ	27
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวความคิดงานวิจัย	42
สมมติฐานในการวิจัย	44

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีวิจัย	45
สถานที่ดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือในการวิจัย	50
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	54
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ	56
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	62
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	67
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการวิจัย	78
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข ตารางภาคผนวก	102
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละร้าน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2544 – ธันวาคม 2544	46
2	แสดงสัดส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร	49
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	55
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ	57
5	จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	59
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ	61
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	64
8	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการบริการ	67
9	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคา	67
10	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านสถานที่ตั้ง	68
11	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการแจ้งข่าวสาร	68
12	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านบุคคล	69
13	จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านอุปกรณ์	69
14	จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านราคา	70
15	จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	70
16	จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	71
17	จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านบุคคล	71
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	74
19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)	25
2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)	28
3	แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)	31
4	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	43

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการให้บริการจำแนกตาม อาชีพ	104
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	106
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ	108
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ	110
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ	112
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ	114
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกตาม อายุ	116
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	118
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามอายุ	120
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ	122
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้ บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุ	124

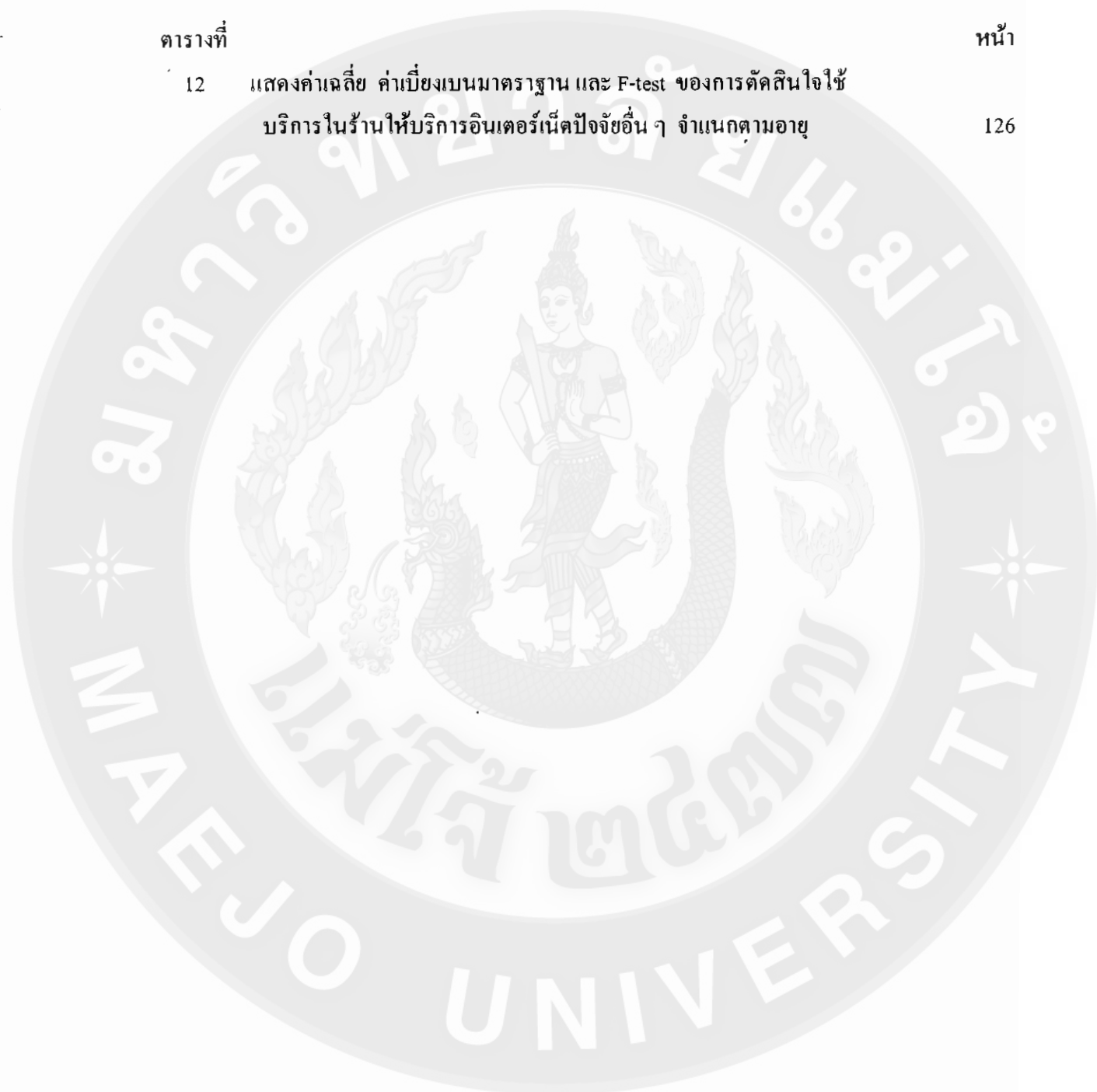
สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางที่

หน้า

- 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้
บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยอื่น ๆ จำแนกตามอายุ

126



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่ของการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างจะถูกจำกัดด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา ค่าใช้จ่ายหรือ แม้กระทั่งความถูกต้องและรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลและจากข้อจำกัดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้มนุษย์พยายามประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเอาชนะข้อจำกัดและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

“อินเทอร์เน็ต” เป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีมนุษย์ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้นมา จนในที่สุดอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยผู้ที่ใช้งานคอมพิวเตอร์จะได้รับประโยชน์อย่างมากจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ทั่วโลกโดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวันจะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และได้เริ่มมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลเกือบทุกกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อสำคัญในการเรียนรู้ การศึกษา ค้นคว้าข้อมูล เปรียบได้กับเป็นห้องสมุดไร้พรมแดน แต่หากเป็นนักธุรกิจ อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อสำคัญของธุรกิจในการบริหารจัดการและการตลาด และสำหรับบุคคลทั่วไป อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อบันเทิงที่เต็มไปด้วยสาระ ความรู้ให้เลือกชมได้อย่างเพลิดเพลิน

สำหรับประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง จากเดิมที่มีใช้กันอยู่เฉพาะในสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น จนกระทั่งถึงในช่วงปลายปี พ.ศ. 2537 หลังจากที่มีการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่สนใจร่วมลงทุนเปิดศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตขึ้น ทำให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกระจายตัวออกสู่วงกว้างอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัวในอนาคต (ปาว์ณรงค์ บัวไชโย, 2543)

ปัญหาในการวิจัย (Research Problems)

ปัจจุบันมีผู้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันมากมายทำให้มีการจัดตั้งร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ในระยะเริ่มแรกมีกระจายอยู่ตามจุดที่เป็นแหล่งรวมของนักเรียนและนักศึกษา โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นที่ตั้งของสถานศึกษา โดยมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีการคิดค่าใช้บริการเป็นชั่วโมง ซึ่งอัตราค่าบริการในระยะเริ่มแรกอยู่ที่ 30-40 บาท ต่อชั่วโมง ต่อมามีการขยายตัวไปยังบริเวณแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์รวมของส่วนราชการและโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งจะมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาและข้าราชการบางส่วน จากการสังเกตในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเปิดร้านอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองลำพูนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันกันทางด้านราคาค่าบริการ

จากการที่ผู้ศึกษาทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ร้าน (จากการสำรวจ ณ วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2544) ซึ่งแต่ละร้านต่างมีผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไป เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งผลของการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตในการพิจารณาวางแผนการตลาด ปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินการหรือจัดหาบริการเสริม ให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในกิจการด้านร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the Study)

1. ศึกษาถึงสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ จากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
3. ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected Results)

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการให้บริการของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ตลอดจนกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการดำเนินงาน สำหรับการประกอบธุรกิจประเภทผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

(Scope of the Study)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่สำหรับการวิจัยคือ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จำนวน 21 ร้าน

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้มีประชากร คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาถึงสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตใน เขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
3. ศึกษาถึงปัญหา และความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน 2544 ถึงเดือนพฤษภาคม 2546

นิยามศัพท์ (Definition of Terms)

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันโดยใช้โครงข่ายโทรศัพท์เป็นตัวเชื่อมต่อ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง สถานที่ให้บริการโดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และให้เข้าใช้โดยคิดค่าบริการ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดผลกระทบท่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล
 - 2.2 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ การติดตามข่าวสารความต้องการสนุกสนาน/บันเทิง การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร การติดต่อกับบุคคลอื่น การหาเพื่อนใหม่

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น

สภาพการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ปริมาณการใช้ ลักษณะการใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” ซึ่งมีทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ต
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ
 - 2.2 ทฤษฎี S-R
 - 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประวัติความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ต

ความหมายและประวัติความเป็นมาของ “อินเทอร์เน็ต”

1. ความหมายระบบอินเทอร์เน็ต

1.1 ศรีศักดิ์ จามรมาน และคณะ (2538: 21) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ต คือ อภิมาเครือข่ายโลกที่มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกัน ซึ่งการเชื่อมต่อบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้มาตรฐานการเชื่อมต่อที่เรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (Transmission Control/Internet Protocol หรือ TCP/IP) โดยที่ ทีซีพี (Transmission Control Protocol หรือ TCP) เป็นโพรโตคอลที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลบนสายสื่อสารต่าง ๆ เช่น สายโทรศัพท์ สายวงจรพิเศษ ส่วนไอพี (Internet Protocol หรือ IP) ก็คือ โพรโตคอลที่ใช้ในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

1.2 พรทิพย์ โล่ห์เลขา (2538: 3) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่ใหญ่ที่สุดของโลกที่เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (Online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิดร่วมกับสายเคเบิลและผู้ใช้จำนวนมาก โดยอาศัยซอฟต์แวร์ (Software) และเครื่องช่วยสื่อสารต่าง ๆ เครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้สื่อสารกันโดยใช้ ทีซีพี/ไอพี ซึ่งคือ กฎเกณฑ์ที่คอยควบคุมกระบวนการส่งข่าวสารระหว่างคอมพิวเตอร์หลายชนิดที่อยู่บน

อินเทอร์เน็ต การมีทีซีพี/ไอพีใช้ร่วมกัน ผู้ใช้จึงสามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของตนกับเครือข่ายใดก็ได้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับผู้อื่น หรือเพื่อสื่อสารกับซอฟต์แวร์ของแต่ละเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต

1.3 มรกต จิวากานนท์ (2536: 270) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หลาย ๆ ระบบที่ใช้โปรโตคอลแบบทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน การติดต่อจะผ่านเกตเวย์ (Gateway) และใช้ชื่อและที่อยู่ (Address) ในการติดต่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.4 เกลิมพล ชาญศรีภิญโญ (2537: 3) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายสากล (International Network) ที่มีผู้ใช้งานที่มากและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีผู้พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ จำนวนมากสำหรับเชื่อมต่อและใช้งานกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.5 สุกานดา ดีโพธิ์กลาง (2540: 39) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากกว่า 30,000 เครือข่ายซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก แต่ละเครือข่ายย่อยของอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลทุกประเภททั้งข้อมูลทางการศึกษา เช่น หลักสูตรของมหาวิทยาลัย ปฏิทินการศึกษา ข้อมูลทางบรรณานุกรม สารสนเทศบทความงานวิจัย ข้อมูลทางธุรกิจการค้า ข่าวสาร การกีฬา สารคดี และบันเทิง เป็นต้น

ระบบอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่เชื่อมโยงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติจากทั่วโลกเข้าหากัน โดยใช้โปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก และถือเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ

2. ความสำคัญของระบบอินเทอร์เน็ต

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและศาสตร์ต่าง ๆ ได้มีความเจริญก้าวหน้า ขอบข่ายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย การดำเนินงานในองค์กรต่าง ๆ การดำเนินชีวิตของมนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องใช้สารสนเทศในการดำเนินงานและการดำรงชีวิตมากขึ้น ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่ให้ความสะดวกในการแสวงหาสารสนเทศ โดยช่วยลดอุปสรรคขจัดปัญหาในเรื่องของข้อจำกัดทางด้านเวลา ระยะทาง และสภาพทางภูมิศาสตร์ ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสารสนเทศของคนทั่วโลก

เนื่องจากคุณลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก จึงทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปแสวงหาสารสนเทศได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขอบข่ายในระบบอินเทอร์เน็ตมีอยู่หลายรูปแบบทั้งที่เป็นตัวเลข ข้อความ ภาพ เสียง และสื่อประสม เป็นต้น เนื้อหาของสารสนเทศ

ในระบบอินเทอร์เน็ตมีทุกด้าน อาทิ สังคม การเมือง การแพทย์ ศาสนา ดนตรี กีฬา การค้า อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเสมือนห้องสมุดของโลกที่มีขนาดมหาศาล ซึ่งมีสรรพวิชาการ งานวิจัย เทคโนโลยีใหม่ๆ ไว้ให้ศึกษาซึ่งข้อมูลทุกด้านจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีสมาชิกส่วนหนึ่ง จัดเสนอข้อมูลของตนเองเพื่อไว้ใช้หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่น ๑ ตลอดเวลา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วมุมโลกสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กระจายอยู่ในแต่ละเครือข่ายที่เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ซึ่งพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะชนอินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนเป็นคลังเก็บข้อมูลขนาดมหึมา นักศึกษาได้วิจัยเอาไว้ ฐานข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ที่มีการเก็บสะสมไว้ตามหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนหอสมุดต่างๆ ที่ได้รับการจัดทำอยู่ในรูปของดิจิทัลคอลและสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้น (Download) ลงสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ได้อย่างสะดวก

ระบบอินเทอร์เน็ต จึงมุ่งความสำคัญสำหรับวงการศึกษา ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สืบค้นตำรา เอกสาร คู่มือครู เอกสารประกอบการเรียน การเรียนการสอนทางไกล และการฝึกอบรมทางไกล

จากความจำเป็นต้องใช้ข้อสนเทศของมนุษย์ ทำให้มนุษย์ต้องการเครื่องมือที่จะนำมาใช้ช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน และสืบค้นข้อสนเทศที่มีอยู่มากมายทั่วโลกซึ่งนับวันจะทวีเพิ่มมากขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูงในการตอบสนองต่อความต้องการข้อสนเทศของมนุษย์เช่นในปัจจุบันนี้ โดยสมาชิกระบบอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ระบบได้โดยไม่จำกัดเวลา ข้อสนเทศจากระบบอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายคุณลักษณะและการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมต่อการใช้งานในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการศึกษา

3. ความเป็นมาของระบบอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมิได้เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง หากแต่มีประวัติความเป็นมาและมีพัฒนาการมาอย่างค่อนเนื่อง นับตั้งแต่กำเนิดของเครือข่ายอาร์พาเน็ต (ARPANet) ในปี ค.ศ. 1969 ก่อนที่จะก่อตัวเป็นอินเทอร์เน็ตจนกระทั่งถึงทุกวันนี้

อินเทอร์เน็ตมีพัฒนาการมาจากอาร์พาเน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของอาร์พา (ARPA หรือ Advanced Research Projects Agency) ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร และโดยเนื้อแท้แล้วอาร์พาเน็ตเป็นผลมาจากการเมืองโลกในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย

ในปี ค.ศ. 1968 นับเป็นช่วงเวลาแห่งความตื่นตัวของโลกเนื่องมาจากภาวะสงครามเย็นระหว่างประเทศในค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตยทั่วโลกต่างเล็งเห็นว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามจะเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความได้เปรียบและนำไปสู่ชัยชนะหากมีสงครามเกิดขึ้น สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศผู้นำกลุ่มเสรีประชาธิปไตยในขณะนั้นได้ดำเนินการก่อตั้งห้องปฏิบัติการทดลอง เพื่อค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านระบบคอมพิวเตอร์

ห้องปฏิบัติการวิจัยในสหรัฐฯ และในมหาวิทยาลัยใหญ่ ๆ ล้วนแล้วแต่มีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในยุคนั้นติดตั้งประจำอยู่ คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะทำงานแยกกันโดยอิสระมีเพียงบางระบบซึ่งตั้งอยู่ใกล้กันเท่านั้นที่สื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ก็ด้วยความเร็วต่ำ การสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในยุคนั้นส่วนใหญ่ยังคงต้องอาศัยการถ่ายโอนข้อมูลจากเครื่องลงสู่เทปหรือบัตรเจาะรูแล้วนำเทปหรือบัตรไปใช้ยังอีกเครื่องหนึ่ง

อาร์พา เป็นหน่วยงานย่อยของกระทรวงกลาโหมของสหรัฐฯ ทำหน้าที่สนับสนุนงานวิจัยพื้นฐานทั้งด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ อาร์พาไม่ได้ทำหน้าที่วิจัยโดยตรง อีกทั้งยังไม่มีห้องปฏิบัติการทดลองเป็นของตัวเอง หากแต่กำหนดหัวข้องานวิจัยและพิจารณาให้ทุนแก่หน่วยงานอื่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยและบริษัทเอกชนที่ทำงานวิจัยและพัฒนา

งานวิจัย ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจอยู่ในช่วงปี ค.ศ. 1968 ได้แก่ การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันผ่านทางเทอร์มินัล เพื่อให้เข้าใช้งานได้หลายคนพร้อมกัน คอมพิวเตอร์ดังกล่าวเรียกว่า โฮสต์ (Host) เพราะคอมพิวเตอร์ที่เก็บข้อมูลหลักไว้

อาร์พา ได้จัดสรรทุนวิจัย เพื่อทดลองสร้างเครือข่ายให้คอมพิวเตอร์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ในชื่อโครงการอาร์พานีต (ARPANet) โดยเริ่มต้นงานวิจัยในเดือนมกราคม ค.ศ. 1969 ทีมนักวิจัยในโครงการอาร์พานีต ประกอบด้วย บริษัทบีบีเอ็น (BBN หรือ Bolt Beranek and Newman, Inc.) ซึ่งได้รับการว่าจ้างจากอาร์พา และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยเฉพาะจากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งลอสแอนเจลิส สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งซานตาบาร์บารา และมหาวิทยาลัยยูทาห์

วันที่ 2 กันยายน ค.ศ. 1969 ได้มีการทดลองเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งลอสแอนเจลิส สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย แห่งซานตาบาร์บารา และมหาวิทยาลัยยูทาห์ที่ซอลต์เลคซิตี เครือข่ายที่เชื่อมโยงมหาวิทยาลัยทั้งสี่แห่งนับเป็นจุดกำเนิดของอาร์พานีตก่อนที่จะพัฒนาจนกระทั่งกลายเป็นอินเทอร์เน็ตในเวลาต่อมา

อาร์พานีต เปิดตัวสู่สาธารณะชนเป็นทางการครั้งแรกในงาน ไอซีซีซี (ICCC หรือ International Conference on Computers and Communications) ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงวอชิงตันดีซี เมื่อ

เดือนตุลาคม ค.ศ. 1982 ภายในงานได้มีการจัดเตรียมเทอร์มินัลเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายและสาริการเข้าใช้คอมพิวเตอร์ในจุดต่าง ๆ ของอาร์พานีตให้ผู้ชนกว่าหนึ่งพันคน การเปิดตัวของอาร์พานีตสร้างความตื่นตัวให้นักวิจัยจำนวนมากกลับไปเริ่มโครงการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเองมากขึ้น

หนึ่งปีให้หลังจากงาน ไอซีซีซี อาร์พานีตเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น คาร์พา (DARPA) หรือ Defense Advance Research Project Agency) และได้เริ่มงานวิจัยโครงการใหม่เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์จะรับส่งข้อมูลถึงกันได้ย่อมต้องปฏิบัติตามข้อตกลงบางอย่างที่กำหนดวิธีการสื่อสารถึงกัน ตัวอย่างของข้อตกลงในการสื่อสารมีคั้งเช่นลักษณะของข้อมูล ขนาดของข้อมูลจะส่งถึงกันครั้งละกี่ไบต์ ชุดข้อมูลที่ส่งไปจะต้องมีข้อมูลอื่นส่งผนวกไปอย่างไรบ้าง หรือเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการรับส่งจะต้องตรวจสอบหรือดำเนินการอย่างไรต่อไป ข้อตกลงระหว่างกันนี้เรียกตามศัพท์เทคนิคว่า โปรโตคอล (Protocol)

โปรโตคอลเป็นข้อกำหนดที่อธิบายวิธีสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบโปรแกรม ไม่ว่าคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายจะมีฮาร์ดแวร์แตกต่างกันหรือไม่ก็ตาม หากว่าทำงานตามโปรโตคอลที่กำหนดแล้วจะสามารถสื่อสารถึงกันได้เสมอ

อาร์พาได้วางแผนการขยายเครือข่ายและเปิดการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอื่นการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายต้องการโปรโตคอลซึ่งทำงานได้กับสายสื่อสารและฮาร์ดแวร์หลากหลายรูปแบบและสามารถรองรับโอสต์จำนวนมากได้ โปรโตคอลซึ่งมีลักษณะตรงกับความต้องการในช่วงเวลาดังกล่าวได้แก่ โปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP หรือ Transmission Control Protocol /Internet Protocol)

ในปี ค.ศ. 1980 คาร์พาคัดสินใจเลือกใช้ ทีซีพี/ไอพี เป็นโปรโตคอลของ อาร์พานีต และเพื่อกระตุ้นให้นักวิจัยในมหาวิทยาลัยหันมาใช้ ทีซีพี/ไอพี ด้วย คาร์พาจึงว่าจ้างบริษัท บีบีเอ็น ทำหน้าที่พัฒนาโปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี สำหรับยูนิกซ์ ซึ่งแพร่หลายในมหาวิทยาลัยของสหรัฐฯ ยูนิกซ์ซึ่งนิยมใช้อยู่ในเวลานั้นมีสองกลุ่มคือ ยูนิกซ์ของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่เบิร์คลีย์ และยูนิกซ์ของบริษัทเอทีแอนด์ที

คาร์พา ได้เลือกและให้ทุนแก่มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่เบิร์คลีย์เพื่อผนวกทีซีพี/ไอพี ที่พัฒนาโดยบริษัทบีบีเอ็น เข้ากับยูนิกซ์ของเบิร์คลีย์ และเผยแพร่ยูนิกซ์รุ่นนี้ออกไปยูนิกซ์รุ่นแรกที่มี ทีซีพี/ไอพี ใช้ชื่อว่า บีเอสดี (BSD หรือ Berkley Software Distribution)

เอ็นเอสเอฟ (NSF หรือ National Science Foundation) เป็นหน่วยงานที่เล็งเห็นความสำคัญด้านเทคโนโลยีเครือข่ายเพื่องานวิจัย จึงได้เตรียมแผนการขยายโอกาสการใช้เครือข่ายให้กว้างขวางออกไปยิ่งขึ้น

ในปี ค.ศ. 1980 เอ็นเอสเอฟ ได้จัดสรรงบประมาณสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ระยะแรกขึ้น 6 แห่ง และปีถัดมาได้ปรับปรุงเครือข่ายที่ต่อเชื่อมศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์เหล่านี้ใหม่โดยใช้โปรโตคอลทีซีพี/ไอพี และให้ชื่อเครือข่ายว่า เอ็นเอสเอฟเน็ต (NSFNet)

ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ในศูนย์เหล่านี้มีทั้งเครื่องจากบริษัทแคร์ยคอนโทรลดาต้า ไอบีเอ็ม และบริษัทอื่น ๆ นักวิจัยที่ทำงานกับเอ็นเอสเอฟสามารถใช้ซูเปอร์คอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยและให้บริการเครือข่ายอื่น ๆ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้ม และการใช้ข้อมูลร่วมกัน เป็นต้น

เอ็นเอสเอฟ ยังได้ให้เงินทุนสนับสนุนการสร้างระบบเครือข่ายในส่วนต่าง ๆ สำหรับเชื่อมเข้ากับเอ็นเอสเอฟเน็ต เพื่อให้ นักวิจัยทั่วประเทศสามารถใช้คอมพิวเตอร์สมรรถนะสูงในระดับซูเปอร์คอมพิวเตอร์ และในปัจจุบันก็ยังเปิดให้บริการตามวัตถุประสงค์นี้อยู่

ในระยะต้นของการพัฒนาเครือข่าย ทั้งอาร์พานีตเป็นเส้นทางสื่อสารหลักของเครือข่ายที่เรียกว่า กระดูกสันหลัง หรือ แบ็คโบน (Backbone) ภายในทวีป และในช่วงต่อมาก็จะมีเครือข่ายอื่นที่เชื่อมต่อเข้ามา อย่างเช่น เอ็นเอสเอฟเน็ต เป็นเฟเดอเรทีฟ อินเทอร์เน็ต และยังเปลี่ยนไปเป็น ทีซีพี/ไอพี อินเทอร์เน็ต กระทั่งในที่สุดกลายมาเป็นชื่อที่รู้จักกันแค่เพียงสั้น ๆ ในปัจจุบันคือ อินเทอร์เน็ต

ในปลาย ค.ศ. 1983 อาร์พานีตถูกแบ่งแยกออกเป็นสองเครือข่ายคือ เครือข่ายด้านการวิจัยและเครือข่ายของกองทัพ เครือข่ายด้านงานวิจัยยังคงใช้ชื่ออาร์พานีตอยู่เช่นเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพมีชื่อใหม่ว่า มิลเน็ต (MILNet) ทั้งสองเครือข่ายยังคงได้รับทุนสนับสนุนจากกองทัพอยู่

อาร์พานีตให้บริการจนกระทั่งถึงจุดที่สมรรถนะของเครือข่ายไม่พอเพียงที่จะรับภาระการสื่อสารหลักของอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป คาร์พจึงได้ปลดระวางอาร์พานีตลงในเดือนมีนาคม ค.ศ. 1990 และเอ็นเอสเอฟเน็ตได้รับการเป็นเส้นทางหลักของการสื่อสารแทน

กล่าวโดยสรุปคือ ระบบอินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากเครือข่ายอาร์พานีตในสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะพัฒนาจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายไปทั่วโลก โดยปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นเครือข่ายสาธารณะขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายย่อย ๆ จากทั่วโลกมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล

4. ผู้ดำเนินการระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่แผ่ขยายปกคลุมไปทั่วโลก โดยที่ไม่มีใครงำเนินการหรือเป็นเจ้าของระบบเครือข่ายนี้แต่เพียงลำพัง แต่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ได้แก่ องค์กรเอกชน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการหลาย ๆ แห่งด้วยกันซึ่งในแต่ละหน่วยงานหรือองค์กรก็จะมีำเนินการและเสียค่าใช้จ่ายของตนเอง ทั้งนี้้องค์กรเอกชนที่เข้าร่วมมีตั้งแต่เน็ตเวิร์กขนาดเล็กที่สร้างขึ้นเอง ไปจนถึงผู้ให้บริการออนไลน์ทางธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างเช่น

อเมริกาออนไลน์ (America Online) และคอมพิวเซอร์ฟ (CompuServe) และรวมไปถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) ซึ่งจะขายบริการในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วย

สำหรับการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ได้อาศัยข้อตกลงระหว่างกันเกี่ยวกับกระบวนการและมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งกำหนดไว้ในเอกสารที่เรียกว่า อาร์เอฟซี (RFCs หรือ Request For Comment) โดยในดำเนินการระบบอินเทอร์เน็ตได้มีกลุ่มต่าง ๆ หลายกลุ่มที่ช่วยกันสร้างความเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างมาตรฐานต่าง ๆ และให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมและกลุ่มที่สำคัญ คือ สมาคมอินเทอร์เน็ต (Internet Society) ซึ่งสนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการกลุ่มหนึ่ง คือ ไอเอบี (IAB หรือ Internet Activities Board) ซึ่งเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับเรื่องเบื้องหลังต่าง ๆ ในการวางแผนสถาปัตยกรรมของอินเทอร์เน็ต โดยมีคณะทำงาน ไออีทีเอฟ (IETF หรือ Internet Engineering Task Force) ของ ไอเอบี เป็นผู้ดูแลเรื่องเกี่ยวกับโปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี ของอินเทอร์เน็ตว่าจะต้องมีการพัฒนาไปอย่างไรบ้าง ส่วนคณะทำงานอีกชุดหนึ่งคือ ไออาร์ทีเอฟ (IRTF หรือ Internet Research Task Force) ของ ไอเอบี จะทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเครือข่าย

ส่วนหน่วยงานที่เรียกว่า สมาคมเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web Consortium หรือ W3 Consortium) เป็นผู้พัฒนามาตรฐานสำหรับส่วนที่ถือได้ว่าโตเร็วที่สุดของอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันดำเนินงานโดยห้องวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ของสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซต (MIT) โดยร่วมมือกับองค์กรทั่วโลก อย่างเช่นห้องทดลองซีERN) ในสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดเว็บ (Web) ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บสำหรับเหล่านักพัฒนาและผู้ใช้ทั้งหลาย ทั้งยังเป็นผู้กำหนดมาตรฐานของเว็บ ตลอดจนสร้างต้นแบบและทดลองการใช้งาน (Application) เพื่อทดสอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกด้วย

ในขณะที่องค์กรเหล่านี้มีความสำคัญในแง่ของการเป็นตัวเชื่อมระบบอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน สิ่งที่เป็นหัวใจของอินเทอร์เน็ตก็คือ เครือข่ายย่อยในแต่ละหน่วยงาน ซึ่งเครือข่ายเหล่านี้จะอยู่ตามบริษัทต่าง ๆ มหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐบาล และผู้ให้บริการออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละส่วนก็จะมีการจัดหาค่าใช้จ่ายของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กันออกไป ตัวอย่างเช่น การเก็บค่าสมาชิกผู้ใช้ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท เงินงบประมาณจากภาษีหรือเงินช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นต้น

เครือข่ายเหล่านี้ เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยวิธีต่าง ๆ หลายวิธี และเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายย่อย ๆ เหล่านี้ก็จะต่อเชื่อมกันเป็นกลุ่มจนกลายเป็นเครือข่ายระดับภูมิภาค (Regional Network) โดยอาศัยคู่สายเช่า (Leased line) หลาย ๆ แบบตั้งแต่สายโทรศัพท์แบบธรรมดาไปจนถึงสายใยแก้วนำแสง (Fiber optic) ตลอดจนระบบไมโครเวฟและดาวเทียม

โครงข่ายหลักหรือแบ็คโบน (Backbone) เป็นสายสัญญาณที่มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลสูงมาก ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลปริมาณมหาศาลของอินเทอร์เน็ตแบ็คโบน เหล่านี้ ออกค่าใช้จ่ายโดยหน่วยงานของรัฐ อย่างเช่น ในสหรัฐฯ ได้แก่ องค์การอวกาศและการบินแห่งชาติ (NASA) มูลนิธิวิทยาศาสตร์ของสหรัฐฯ (National Science Foundation หรือ NSF) และโดยองค์กรธุรกิจเอกชนต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว แต่เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ในขณะที่การใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ โดยเกิดจากความร่วมมือของผู้ดำเนินการกลุ่มต่าง ๆ ที่ช่วยกันสร้างความเจริญให้แก่ระบบอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มที่สำคัญคือ สมาคมอินเทอร์เน็ต สมาคมเวิลด์ไวด์เว็บ เป็นต้น การร่วมมือในการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเช่นนี้ จะทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นระบบที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของมนุษย์ได้มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

5. การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต

ในการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นต้องอาศัยการทำงานของโปรโตคอลทีซีพี (TCP) ที่จะทำการแตกข้อมูลออกเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ ในลักษณะแพ็กเก็ต (Packet) ก่อนที่จะส่งไปในระบบเครือข่าย และจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ (Hardware) หลายชิ้นที่จะทำหน้าที่ในการรับส่งข้อมูลระหว่างเครือข่ายและทำหน้าที่หลักในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน โดยอุปกรณ์ที่สำคัญได้แก่ ฮับ (Hub) บริดจ์ (Bridge) เกตเวย์ (Gateway) รีพีทเตอร์ (Repeater) และเราท์เตอร์ (Router)

ฮับ (Hub) เป็นตัวที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องเข้าด้วยกันในระบบเครือข่ายเฉพาะแห่ง (Local Area Network หรือ LAN) โดยทำให้คอมพิวเตอร์ติดต่อซึ่งกันและกันได้

บริดจ์ (Bridge) เป็นตัวเชื่อมโยงระบบเครือข่ายเฉพาะแห่ง (LAN) หลาย ๆ วงเข้าด้วยกัน โดยจะยอมให้ข้อมูลที่จะส่งข้ามไปยังเครือข่ายเฉพาะแห่ง (LAN) วงอื่นทะลุผ่านไปได้

เกตเวย์ (Gateway) นั้นก็มีลักษณะใกล้เคียงกับบริดจ์ แต่ยังทำหน้าที่เพิ่มเติมคือแปลงข้อมูลจากระบบเครือข่ายประเภทหนึ่งให้อยู่ในรูปที่สามารถส่งไปยังระบบเครือข่ายอีกประเภทหนึ่งด้วย

รีพีทเตอร์ (Repeater) มีหน้าที่ในการขยายสัญญาณข้อมูลเป็นระยะ ๆ ก่อนที่จะส่งต่อไป เพราะเมื่อข้อมูลเดินทางข้ามระบบเครือข่าย มักจะต้องถูกส่งผ่านระยะทางที่ไกลมาก ๆ ซึ่งอาจจะเกิดปัญหาในเรื่องของสัญญาณที่ส่งไปอาจจะอ่อนลงตามระยะทาง

เราท์เตอร์ (Router) มีหน้าที่ในการตรวจสอบแพ็กเก็ตเพื่อดูว่าปลายทางของแพ็กเก็ตนั้นอยู่ที่ใด และเลือกเส้นทางในการจัดส่งแพ็กเก็ตนั้นไปยังเราท์เตอร์ตัวอื่น ๆ ไปเป็นทอด ๆ เพื่อแพ็คเก็ตนั้นให้ไปถึงปลายทางโดยจะเลือกเส้นทางที่ใกล้สุดเท่าที่จะทำได้

การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตในการส่งข่าวสารข้อมูลไปในระบบเครือข่ายในลักษณะแพ็คเก็ตนั้น เป็นการทำงานของโปรโตคอลในการสื่อสารของอินเทอร์เน็ต คือ ทีซีพี (TCP) และไอพี (IP) โดยทีซีพี เป็นตัวที่แตกข้อมูลออกมาเป็นแพ็คเก็ตและประกอบข้อมูลกลับคืนตามเดิม ส่วนไอพีเป็นตัวกำหนดเส้นทางในการส่งข้อมูลข้ามผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการตรวจสอบจากเลขที่อยู่ประจำคอมพิวเตอร์ (IP Address) ที่ส่งไป

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายแบบแพ็คเก็ตสวิตช์ (Packet-Switched Network) ซึ่งในเครือข่ายแบบนี้จะไม่มีการเชื่อมต่อที่ถาวรใด ๆ ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง โดยเมื่อข่าวสารถูกส่งออกไป จะถูกแตกออกเป็นแพ็คเก็ตเล็ก ๆ และถูกส่งไปในเส้นทางที่แตกต่างกันพร้อม ๆ กัน ผ่านอุปกรณ์เราเตอร์หลาย ๆ ตัว เมื่อแพ็คเก็ตทั้งหมดมาถึงปลายทาง ก็จะถูกประกอบขึ้นใหม่ที่ปลายทางด้านผู้รับอีกครั้งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตในการส่งข้อมูลผ่านทางระบบเครือข่ายนั้น จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ประกอบอันสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ฮับ บริดจ์ เกตเวย์ รีพีทีเตอร์ และเราเตอร์ แล้วทำการส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายโดยใช้โปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี ในการส่งข้อมูลไปสู่ปลายทางในลักษณะเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ ก่อนที่จะนำไปประกอบให้อยู่ในรูปเดิมยังปลายทาง โดยการส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ปลายทางได้อย่างถูกต้องนั้นจะส่งไปตาม “เลขที่อยู่ไอพี”

6. เลขที่อยู่ไอพี (IP Address) และระบบชื่อ โดเมน (Domain Name System)

ในการส่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แสดงอยู่ของคอมพิวเตอร์นั้น เรียกว่าเลขที่อยู่ไอพี (IP Address) เป็นตัวเลขสี่ชุด แต่ละชุดมีค่าไม่เกิน 255 และจะเขียนเรียงต่อกันไปโดยใช้เครื่องหมายจุดคั่นระหว่างชุดตัวเลข เช่น 158.108.71 หรือ 192.150.251.31 เป็นต้น

เลขที่อยู่ดังกล่าวจะบ่งบอกถึงกลุ่มเครือข่าย และหมายเลขประจำตัวของคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ๆ ในเครือข่าย เลขที่อยู่นี้เป็นค่าที่มีอยู่เพียงหนึ่งเดียว กล่าวคือ ไม่มีเลขที่ซ้ำกันอยู่เลขเลขที่อยู่นี้เรียกว่า เลขที่อยู่ไอพี (IP Address)

เลขที่อยู่ไอพีในรูปของตัวเลขสี่ชุดที่กล่าวมาย่อมเหมาะสมสำหรับการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ แต่ก็ลำบากต่อการจดจำ และบางครั้งเลขที่อยู่ไพนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงได้มีการใช้ระบบชื่อ โดเมน กับเครื่องคอมพิวเตอร์กลางประจำศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ แทนที่จะใช้หมายเลข 192.150.251.31 ก็ใช้แทนด้วยชื่อ nwg.nectec.or.th เป็นต้น

ระบบชื่อโดเมน จะสร้างลำดับชั้นของกลุ่มคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โดเมน (Domain) ในอินเทอร์เน็ต และกำหนดชื่อโดเมน (Domain Name) ให้แก่หน่วยงานแต่ละแห่งซึ่งอาจรวมไปถึงคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีชื่อเครื่อง (Host name) กำกับด้วยชื่อทั้งหมดนี้เรียกอีก

อย่างหนึ่งโดยรวมว่า อินเทอร์เน็ตแอดเดรส (Internet Address) การกำหนดชื่อแบบนี้จะใช้ตัวอักษรและคำซึ่งจดจำได้ง่ายกว่าแบบตัวเลขล้วน ๆ โดยโดเมนที่อยู่ระดับบนสุดของโครงสร้างจะเก็บรายชื่อและที่อยู่ของโดเมนที่อยู่ภายใต้มันทั้งหมด และโดเมนที่อยู่ภายใต้มันเหล่านี้จะมีหน้าที่คล้าย ๆ กัน คือดูแลโดเมนที่อยู่ใต้มันอีกที เป็นอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ และด้วยวิธีนี้ก็ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตมีชื่อโดเมนประจำตัว ทั้งนี้ระบบชื่อโดเมน (DNS) จะช่วยในการส่งข้อมูลไปยังปลายทางที่ต้องการ โดยทำการแปลงชื่อโดเมนหรืออินเทอร์เน็ตแอดเดรสที่อ้างอิงกันในรูปตัวอักษรให้อยู่ในรูปเลขที่อยู่ในไอพีที่เป็นตัวเลขซึ่งตรงกัน

การตั้งเครื่องมีหลักเกณฑ์สากลเพื่อป้องกันการตั้งชื่อซ้ำซ้อนกัน และให้ชื่อที่ตั้งขึ้นมาบ่งบอกถึงกลุ่มเครือข่ายได้ การเขียนชื่อโดเมนจะใช้เครื่องหมายจุดแบ่งลำดับชั้นของโดเมน ตัวอย่างเช่น

nwg.nectec.or.th

health.moph.go.th

nontri.ku.ac.th

cc2.cpe.ku.ac.th

ชื่อโดเมนจากซ้ายมือไปทางขวาจะบ่งบอกถึงโดเมนที่ใหญ่ขึ้นเป็นลำดับ ชื่อโดเมนทางขวาจะครอบคลุมโดเมนที่อยู่ทางซ้าย ชื่อด้านซ้ายสุดมักจะหมายถึงชื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนชื่อขวามือเป็นโดเมนระดับบนสุด ซึ่งใช้บ่งบอกถึงเครือข่ายระดับประเทศ เช่น nwg.nectec.or.th หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ nwg ซึ่งมีเลขที่อยู่ไอพีประจำตัวเอง โดยเครื่อง nwg อยู่ในกลุ่ม nectec ซึ่งหมายถึงศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติและ nectec เป็นกลุ่มที่อยู่ในสังกัดของเครือข่ายประเภทองค์กร โดยใช้ชื่อย่อว่า or กลุ่มองค์กรนี้สังกัดอยู่ในเครือข่ายของประเทศไทย หรือ th

ทั้งนี้ชื่อโดเมนไม่ใช่ชื่อที่ถอดแบบออกมาจากเลขที่อยู่ไอพี ถึงแม้ว่าทั้งสองแบบจะใช้เขียนโดยใช้เครื่องหมายจุดเป็นตัวแบ่งแยก ชื่อโดเมน จะประกอบไปด้วยจำนวนโดเมนมากน้อยต่างกันตามโครงสร้างของการจัดวางเครือข่าย โดยปกติแล้วก็มักประกอบด้วยจำนวนโดเมนตั้งแต่ 3 ถึง 5 โดเมน ต่างกับเลขที่อยู่ไอพีซึ่งเขียนด้วยเลข 4 ชุด แน่นอนตายตัวเสมอ

ระบบชื่อโดเมนช่วยให้การจัดการภายในโดเมนหนึ่งเป็นอิสระจากโดเมนอื่น ตัวอย่างเช่น ผู้ดูแลระบบของ ku.ac.th สามารถเพิ่มกลุ่มหรือเพิ่มคอมพิวเตอร์เข้าไปในโดเมนของตนเองได้อย่างอิสระ เช่น การเพิ่มกลุ่มให้คณะวิทยาศาสตร์ในชื่อ fsci ทำให้เกิดโดเมน fsci.ku.ac.th เป็นต้น ในทำนองเดียวกันผู้ดูแลระบบโดเมน ac.th สามารถสร้างกลุ่มเครือข่ายใหม่สำหรับสถาบันการศึกษาที่ต้องการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต และให้ชื่อโดเมนใหม่ประจำสถาบันการศึกษานั้นได้

หลักการของระบบโดเมนจึงช่วยรับประกันว่าจะไม่มีเครื่องใดในเครือข่ายที่มีชื่อซ้ำกัน แม้แต่เครื่องเดียว ถึงแม้ว่าแต่ละโดเมนอาจใช้ชื่อเครื่องที่ตรงกันก็ได้ อย่างเช่น pirun.nectec.or.th กับ pirun.cpe.ku.ac.th ก็จะเป็นคอมพิวเตอร์ต่างเครื่องกัน

ชื่อโดเมนที่สร้างขึ้นล้วนมีความหมายพอที่จะอ้างอิงถึงกลุ่มเครือข่ายหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยมีโดเมนย่อยอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มองค์กร (or) สถาบันการศึกษา (ac) และหน่วยราชการ (go) ภายได้โดเมนระดับบนสุดคือ th

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีกำเนิดมาจากเครือข่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา และในยุคแรกนั้นชื่อโดเมนระดับบนสุดจึงเป็นเพียงชื่อกลุ่มเครือข่ายในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ตัวอย่างของโดเมนแรกเริ่มมีใช้อยู่ 6 กลุ่ม ได้แก่

- com ใช้สำหรับกลุ่มธุรกิจการค้า (Commercial organizations)
- edu ใช้สำหรับสถาบันการศึกษา (Educational organizations)
- gov ใช้สำหรับหน่วยงานของรัฐบาล (Government organizations)
- mil ใช้สำหรับหน่วยงานของทหาร (Military organizations)
- net ใช้สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย (Networking organizations)
- org ใช้สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-commercial organizations)

ภายหลังที่อินเทอร์เน็ตขยายตัวออกไปทั่วโลก ก็มีการจัดสรรชื่อโดเมนให้แก่แต่ละประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงมีการกำหนดชื่อโดเมนระดับบนสุดประจำประเทศ ด้วยอักขระย่อสองตัวตามมาตรฐาน ISO 3166 ตัวอย่างเช่น ca (แคนาดา) ar (อาร์เจนตินา) jp (ญี่ปุ่น) au (ออสเตรเลีย) de (เยอรมัน) และ th (ไทย) เป็นต้น

จากการที่ระบบชื่อโดเมนช่วยในการบ่งบอกชื่อคอมพิวเตอร์ที่ต้องการติดต่อได้สะดวกยิ่งขึ้นแทนการจดจำในรูปตัวเลข แต่คอมพิวเตอร์ยังคงต้องใช้เลขที่อยู่ไอพีประจำเครื่องสำหรับการทำงานเสมอ ในเครือข่ายที่มีการใช้ระบบชื่อโดเมนผู้บริหารระบบจึงจำเป็นต้องเตรียมฐานข้อมูลซึ่งเก็บเลขที่อยู่ไอพีและชื่อโดเมนที่เรียกแทนไว้ ทุกครั้งที่มีการใช้ชื่อโดเมนติดต่อกับเครื่องใด ๆ คอมพิวเตอร์จะต้องแปลงชื่อโดเมนกลับไปหาเลขที่อยู่ไอพีเสมอโดยการตรวจสอบจากฐานข้อมูล

กล่าวโดยสรุป เลขที่อยู่ไอพี (IP Address) คือ หมายเลขแสดงที่อยู่ของคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้สามารถจัดส่งข้อมูลไปยังเครื่องที่ต้องการได้โดยระบบชื่อโดเมน (DNS) เป็นการกำหนดชื่อด้วยตัวอักษรและคำที่จดจำได้ง่ายมาใช้ในการอ้างอิงถึงเลขที่อยู่ ไอพี และระบบชื่อโดเมนจะสามารถสื่อความหมายได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ๆ เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในหน่วยงานใด และเป็นหน่วยงานประเภทใด

7. บริการในระบบอินเทอร์เน็ต

บริการชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต มีหลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

7.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics mail หรือ E-mail)

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรับส่งข้อความผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในลักษณะการส่งจดหมาย ผู้ใช้งานสามารถรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม เมล์ (Mail) หรือ ไพน์ (Pine) กับผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตหรือข้ามไปยังเครือข่ายอื่นที่เชื่อมกับอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก สาเหตุที่ทำให้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมาก เพราะความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการถ่ายเทข้อมูลสารสนเทศ ผู้ใช้สามารถส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปให้ผู้รับ ซึ่งอาจเป็นคนเดียวหรือกลุ่มคนก็ได้ ประโยชน์ของการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ใช้สามารถส่งข่าวสารไปถึงคนอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาและสะดวก โดยสามารถเข้าไปตรวจสอบข่าวสารที่ส่งมาถึงตนเองได้ ความสะดวกนี้ทำให้นักวิชาการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน นักศึกษาสามารถปรึกษาหรือฝึกฝนทักษะกับอาจารย์ หรือเพื่อนนักศึกษาด้วยกันเองได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงระยะทาง เช่น นักศึกษาอยู่ประเทศไทยสามารถเขียนวิทยานิพนธ์ส่งไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาที่อยู่ต่างประเทศอ่านและแก้ไขได้ หรือเกิดปัญหาที่ไม่สามารถหาคำตอบหรือข้อมูลในประเทศไทย ก็สามารถขอความช่วยเหลือจากนักวิชาการหรือเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศได้ เป็นต้น

7.2 จดหมายข่าวเวียน (Mailing List)

จดหมายข่าวเวียน เป็นระบบบริการกระจายข่าวให้สมาชิก เมื่อมีสมาชิกรายใดรายหนึ่งส่งข่าวมาที่ศูนย์กลาง บริการนี้ได้แก่ ลิสต์เซิร์ฟ (LISTSERV) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Bit Net) ศูนย์บริการจะดูแลบัญชีรายชื่อของผู้ใช้ในระบบที่รวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อสนเทศในหัวข้อเฉพาะต่าง ๆ ตามความสนใจของแต่ละคน การบริการในลักษณะนี้เมื่อผู้ใดสนใจในกลุ่มที่สนทนากันในเรื่องใด ก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตามชื่อที่อยู่ของเครื่องที่ให้บริการ ซึ่งจะมีโปรแกรมคอยจัดการเรื่องผู้สมัครใหม่ การส่งข้อความให้กับสมาชิกในกลุ่ม ตลอดจนลบรายชื่อผู้ที่ไม่ต้องการเป็นสมาชิกออกไป เมื่อสมาชิกต้องการส่งข่าวสารไปยังสมาชิกอื่นก็จะฝากข้อความด้วยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ศูนย์บริการทำหน้าที่กระจายข่าวข่าวหรือจดหมายที่ส่งออกไปอาจเป็นการสนทนาทั่วไป การซักถาม ขอความช่วยเหลือ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นต้น

7.3 การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (Files Transfer Protocol หรือ FTP)

การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลเป็นบริการสำคัญอีกประเภทหนึ่งในอินเทอร์เน็ต เครือข่ายหลายแห่งเปิดบริการสาธารณะให้ผู้ใช้ภายนอกสามารถถ่ายโอนข้อมูลโดยไม่คิดมูลค่า แฟ้มที่ให้ถ่ายโอนได้มีทั้ง ข้อมูลทั่วไป ข่าวประจำวัน บทความ รวมถึงโปรแกรมทั้งในระบบปฏิบัติการยูนิกซ์ ฟิชชี หรือแมคอินทอช โดยในการใช้บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล ผู้ใช้จะต้องทำการติดต่อไป

ยังโสดที่เก็บแฟ้ม ข้อมูลโดยใช้ชื่อบัญชี (Account) ที่จัดไว้ให้เป็นพิเศษ แล้วทำการใส่รหัสผ่าน (Password) ในการเข้าใช้ระบบ เมื่อเข้าใช้ระบบได้แล้วก็จะสามารถใช้คำสั่งเพื่อแสดงรายชื่อแฟ้ม หรือค้นหาแฟ้มและสั่งโอนย้ายแฟ้มข้อมูลได้ แต่กรณีที่ไม่มีชื่อบัญชี (Account) อยู่บนเครื่องควบคุม ก็จะสามารถใช้ชื่อผู้ใช้ (User Name) พิเศษ คือ อะนอนนิมัส (Anonymous) ได้ ซึ่งไม่ต้องทราบรหัสผ่าน (Password) ในการเข้าสู่ระบบด้วยซ้ำ

7.4 การใช้โปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางระยะไกล (Remote Login)

การใช้โปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางระยะไกล เป็นการขอใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระบบเครือข่าย ซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ ณ ที่นั้น เช่น ในขณะที่ผู้ใช้นั่งใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานในประเทศไทย แต่มีความต้องการที่จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นเครื่องที่มีความแตกต่างไปจากเครื่องที่กำลังใช้อยู่สามารถใช้คำสั่งเพื่อขอติดต่อไปยังเครื่องในต่างประเทศที่อยู่ในระบบเครือข่าย เมื่อผู้ใช้ขอล็อกอิน (Login) เข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว ก็เปรียบเสมือนว่าขณะนั้นผู้ใช้นั่งใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างประเทศนั่นเอง

7.5 กลุ่มข่าว (News หรือ Usenet News)

ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมากทั่วโลก ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายซึ่งรู้จักกันในชื่อของ ยูสเน็ต (Usenet) ระบบข่าวของยูสเน็ตมีลักษณะคล้ายกับกระดานข่าว ข่าวจะกระจายออกจากเครือข่ายหนึ่งไปยังเครือข่ายอื่นที่ เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ผู้อ่านข่าวจึงสามารถรับข่าวสารที่มีเนื้อความเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ข่าวในยูสเน็ตไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในโลกของความเป็นจริงหรือโลกของอินเทอร์เน็ตเอง ผู้อ่านยูสเน็ตนอกจากจะเป็นผู้ฟังรายงานข่าวทางเครือข่ายแล้วยังสามารถทำหน้าที่เป็น คอลัมนิสต์เพื่อร่วมส่งข่าวหรือเสนอข้อคิดเห็นของตนเองได้ตลอดเวลา ยูสเน็ตจัดกลุ่มการเสนอข้อคิดเห็นหรืออภิปรายแยกตามเป็นหัวข้อที่เรียกว่า กลุ่มข่าว (News Groups) กลุ่มข่าวในยูสเน็ตจัดแบ่งเป็นหัวข้อ และมีหลากหลายหัวข้อตั้งแต่เรื่องวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ กีฬา ศาสนา ประชญา เป็นต้น

7.6 บริการค้นหาแฟ้มข้อมูลอาร์ไค (Archie)

อินเทอร์เน็ตในยุคเริ่มต้นเป็นเครือข่ายขนาดเล็ก การค้นหาแฟ้มข้อมูลเพื่อถ่ายโอนจึงทำได้โดยง่าย แต่เมื่อเครือข่ายขยายตัวใหญ่ขึ้น การค้นหาแฟ้มข้อมูลเริ่มยุ่งยากขึ้นจึงมีการพัฒนาระบบอาร์ไค ช่วยในการค้นหาแฟ้มว่าอยู่ที่ใด เพื่อขอใช้บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (FTP) อาร์ไคเป็นระบบเรียกไฟล์ข้อมูลแบบหนึ่งที่พัฒนาขึ้นใช้บนอินเทอร์เน็ตพัฒนาโดยอลันและปีเตอร์ (Alan Emtage and Peter Deutsch) แห่งมหาวิทยาลัย แม็คกิล (McGill) วิธีการทำคือสร้างไฟล์ดัชนีแสดงทรัพยากรที่ใช้ประโยชน์ของสถานีถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลที่เป็นอะนอนนิมัส (Anonymous

FTP) ของเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นถึงแม้ว่าข้อมูลจะถูกเก็บกระจัดกระจายกันอยู่ก็ตามชื่อไฟล์และชื่อสถานที่เก็บไฟล์ถูกรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล ผู้ใช้สามารถเข้ามาค้นดูในฐานข้อมูลได้อย่างสะดวก

7.7 เว็ส (WAIS หรือ Wide Area Information System)

เว็สเป็นบริการที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ตอีกบริการหนึ่ง โดยเป็นบริการที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลในรูปของแฟ้มเอกสาร เว็สจะทำให้ผู้ใช้เห็นเหมือนกับว่ามีฐานข้อมูลเพียงแห่งเดียว หากไม่พบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ เว็สจะช่วยค้นต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่ต่อเชื่อมกันอยู่

7.8 โกเฟอร์ (Gopher)

โกเฟอร์ เป็นอีกบริการที่ใช้สำหรับการเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมนูบนระบบอินเทอร์เน็ต โปรแกรมโกเฟอร์เป็นเสมือนคลังห้องสมุดและเป็นจุดศูนย์รวมการเรียกใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยมีเมนูให้ผู้ใช้เลือกค้นหาข้อมูลไปที่ละหัวข้อและอาจมีเมนูย่อยให้เลือกต่อไป เมื่อเลือกไปจนกระทั่งถึงเมนูชั้นในสุดของหัวข้อนั้น ๆ ก็จะแสดงข้อมูลบนจอภาพให้พลิกอ่านไปที่ละหน้า และโกเฟอร์ยังเป็นตัวกลางให้บริการเข้าใช้ระบบจากระยะไกล ถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลหรือขอใช้บริการอาร์ไค (Archie) ค้นหาชื่อโฮสต์ที่เก็บแฟ้มข้อมูล ดังนั้นบริการของโกเฟอร์ จึงช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้เนื่องจากไม่ต้องพิมพ์คำสั่งเพื่อขอใช้บริการและไม่จำเป็นต้องจดจำชื่อคอมพิวเตอร์ที่ต้องการติดต่อเพราะสามารถเลือกได้จากเมนู

7.9 การสนทนาทางเครือข่าย

การสนทนาทางเครือข่าย เป็นบริการหนึ่งในอินเทอร์เน็ต ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายโดยการพิมพ์ข้อความส่งถึงกันคล้ายกับการสนทนาทางโทรศัพท์ ข้อความที่พิมพ์ผ่านแป้นพิมพ์จะไปปรากฏบนหน้าจอของคู่สนทนา เช่น โปรแกรม IRC (Internet Relay Chat)

7.10 ค้นหาที่อยู่

อินเทอร์เน็ตในขณะปัจจุบันยังคงขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่องเครือข่ายในที่ต่าง ๆ จะมีผู้รายใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ อินเทอร์เน็ตไม่มีฐานข้อมูลกลางเก็บรายชื่อผู้ทั้งหมดนี้ไว้ จึงไม่มีวิธีสำเร็จรูปแบบใดใช้ค้นหาผู้ที่เราต้องการติดต่อด้วย เทคนิคการค้นหาจึงจำเป็นต้องอาศัยโปรแกรมหรือวิธีการหลายอย่างเข้าช่วยโปรแกรมเบื้องต้นในยูนิกซ์ที่ใช้ตรวจหาผู้ใช้ในระบบได้แก่ ฟิงเกอร์ (Finger) หรือใช้ระบบ ฮุอิส (Hhois)

ฟิงเกอร์ (Finger) เป็นคำสั่งในยูนิคซ์ที่ใช้ตรวจสอบผู้ใช้ในระบบ คำสั่งนี้ช่วยในการค้นหาชื่อบัญชีผู้ใช้ หรือชื่อจริงตลอดจนแสดงข้อมูลเบื้องต้นและสถานะบางประการของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ตรวจสอบได้ว่าผู้ใช้นั้นกำลังใช้ระบบอยู่หรือไม่

ฮูอิส (Whois) เป็นชื่อของสมุดรายชื่อผู้ใช้ และในขณะเดียวกันก็เป็นคำสั่งที่ใช้ค้นหารายชื่อจากสมุดนั้นด้วย ซึ่งระบบนี้อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของ ศูนย์สารสนเทศเครือข่าย (Network Information Center)

7.11 เกมคอมพิวเตอร์

เกมคอมพิวเตอร์เป็นโปรแกรมที่สามารถถ่ายโอนได้ด้วยบริการถ่านโอนแฟ้มข้อมูล (FTP) นอกจากนี้ศูนย์บริการบางแห่งยังมีการติดตั้งเกมผ่านทางเครือข่ายที่รู้จักกันดี คือ MUD (Multi User Dimensions) ซึ่งเป็นสถานะที่จำลองขึ้นมาให้ผู้ใช้เครือข่ายหลาย ๆ คนพร้อมกันช่วยแก้ปริศนา การเล่นเกม การผจญภัย รวมทั้งการสนทนากับสมาชิกคนอื่น

7.12 เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW)

เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการที่รวบรวมบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตไว้ในบริการเดียวกัน โดยใช้โปรแกรมที่เรียกว่า เว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) เป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูล เช่น เนตสเคป (Netscape Navigator) โมเสก (Mosaic) และ อินเทอร์เน็ตเอกซ์พลอเรอร์ (Internet Explorer หรือ IE) เป็นต้น ลักษณะของข้อมูลที่แสดงขึ้นมานั้นเป็นข้อมูลแบบไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) คือเป็นข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อมูลหลาย ๆ แบบ เช่น ตัวอักษร และภาพต่าง ๆ โดยที่ภาพและตัวอักษรเหล่านี้ อาจจะทำให้เชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ด้วย โดยตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล URL (Uniform Resource Location) หรือ ที่คนทั่วไปนิยมเรียกว่าไซต์ (Site) ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวบอกถึงแหล่งที่มาของข้อมูลได้ เช่น <http://home.netscape.com/index.html> โดยชื่อของ URL นั้นสามารถที่จะบอกได้ถึงชื่อแฟ้มข้อมูล (File name) เส้นทางของข้อมูล (Path) เครื่องที่ให้บริการข้อมูล (Server) และโปรโตคอล (Protocol) ที่ใช้ เช่น จากตัวอย่าง

[http:](http://home.netscape.com/index.html) หมายถึง โปรโตคอลที่ใช้ ในกรณีนี้คือ Hyper Text Transfer Protocol ใช้ในการค้นหาข้อมูลในบริการของเวิลด์ไวด์เว็บ

[//home.netscape.com](http://home.netscape.com) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีข้อมูลนั้น ๆ เก็บอยู่

[/index.html](http://home.netscape.com/index.html) หมายถึง เส้นทางและแฟ้มข้อมูลที่เก็บอยู่ภายใต้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ส่วนเครื่องมือค้นหาในเวิลด์ไวด์เว็บ (Search engine) สามารถค้นหา ข้อมูลที่ต้องการจากคำสำคัญ (Key word) ที่ต้องการ ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะแสดงถึง URL และชื่อหัวข้อของแหล่งข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงคำอธิบายบางส่วนของข้อมูลที่ค้นได้ด้วย แหล่งข้อมูลที่ให้บริการใน

รูปแบบของเครื่องมือค้นหาในเวิลด์ไวด์เว็บมีหลายแห่ง เช่น <http://www.excute.com>, <http://www.yahoo.com>, <http://www.lycos.com> เป็นต้น

บริการในระบบอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกนำมาใช้งานได้อย่างสอดคล้องตามความต้องการทั้งนี้บริการเวิลด์ไวด์เว็บเป็นบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอันมาก เนื่องจากเป็นบริการที่รวบรวมเอาความสามารถของบริการต่างๆ ที่มีในระบบอินเทอร์เน็ตมาไว้ในบริการเดียว อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอก็เป็นกราฟฟิกสวยงาม ดึงดูดความสนใจและน่าติดตาม การใช้งานเป็นไปได้อย่างสะดวก รวมทั้งมีระบบช่วยในการค้นหาที่ให้ความสะดวก ซึ่งนับว่าเป็นบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในการนำมาเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนและสืบค้นข้อสนเทศได้เป็นอย่างดี

ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า แคมปัสเน็ตเวิร์ก (Campus Network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค (NECTEC) จนกระทั่งได้เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2535

ประเทศไทยเริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่เป็นแห่งแรก และสถาบันเทคโนโลยีภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียในช่วงเวลาต่อมา

ขณะนั้นยังไม่ได้มีการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบ เอ็มเอสเอสเอชเน็ต (MSHNet) และ ยูยูซีพี (UUCP) โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เชื่อมเข้ามาสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง

ในปีถัดมา เนคเทคซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน (ชื่อเดิมในขณะนั้น) ได้จัดสรรทุนดำเนินโครงการเครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์สถาบันอุดมศึกษา โดยแบ่งโครงการออกเป็น 2 ระยะ การดำเนินงานในระยะแรกเป็นการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ 4 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนระยะที่สองเป็นการเชื่อมต่อสถาบันอุดมศึกษาที่เหลือ คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์หาดใหญ่

เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2534 คณะทำงานของเนคเทคร่วมกับกลุ่มอาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้งกลุ่มนิวกู๊ป (NEWgroup หรือ NECTEC E-mail Working Group) เพื่อประสานงาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยังคงอาศัยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียเป็นทางออกสู่อินเทอร์เน็ตผ่านทางออสเตรเลีย

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้าร่วมจรรยาบรรณความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่บริษัทยูนิเทคเทคโนโลยี ประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้ข้อตกลงกับเนคเทคในการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อร่วมใช้วงจรรสื่อสาร จนกระทั่งเดือนธันวาคมปีเดียวกันมีหน่วยงาน 6 แห่งที่เชื่อมต่อแบบออนไลน์โดยสมบูรณ์ ได้แก่ เนคเทค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครือข่ายที่ก่อตั้งนี้มีชื่อเรียกว่า “ไทยสาร” (THAISARN หรือ Thai Social/scientific, Academic and Research Network) หรือ ไทยสารอินเทอร์เน็ต

ในปี พ.ศ. 2536 เนคเทคได้เข้าร่วมจรรยาบรรณความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการขนส่งข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรรสื่อสารระหว่างประเทศที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ไทยสารอินเทอร์เน็ต 2 วงจร ในปัจจุบันวงจรเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเนคเทคต่างได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้นตามลำดับ

นับตั้งแต่นั้นมาเครือข่ายไทยสารได้ขยายตัวกว้างขึ้นและมีหน่วยงานอื่นเชื่อมเข้ากับไทยสารอีกหลายแห่งในช่วงต่อมา กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วย สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายวงจรรสื่อสารที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเรียก ชื่อกลุ่มว่า “ไทยเน็ต” (THAINet)

สมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสารคือสถาบันอุดมศึกษากับหน่วยงานราชการบางหน่วยงาน และเนคเทคก็ยังเปิดโอกาสให้กับบุคคลากรของหน่วยงานราชการที่ยังไม่มีเครือข่ายภายในเป็นของตนเองมาขอใช้บริการได้ แต่ทว่ายังมีกลุ่มผู้ต้องการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทเอกชนและบุคคลทั่วไปซึ่งไม่สามารถใช้บริการจากไทยสารอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เพราะไทยสารเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณอุดหนุนจากรัฐ และมีเครื่องมือและคอมพิวเตอร์บางส่วนที่เอกชนร่วมบริจาคสมทบ จึงไม่สามารถที่จะให้นิติบุคคลอื่นร่วมใช้เครือข่ายได้

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และมีการเข้าร่วมจรรยาบรรณเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายไทยสาร (THAISARN) ขึ้น ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสาร คือ สถาบันอุดมศึกษาและ

หน่วยงานราชการบางหน่วยงานของประเทศไทย จึงนับว่าเป็นก้าวสำคัญในการส่งเสริมการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้กันในประเทศไทย

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Related Theory)

แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 210) ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคคล (People)

โดยที่บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) จะต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรหรือพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอกหรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่เพียงพอ จะต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งธุรกิจต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีดังนี้คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ที่ต้องอาศัยความชำนาญและความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร เป็นต้น

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ ตลอดจนการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้

บริการ ซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพ สำหรับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหา การตกแต่งอาคารสถานที่ อุปกรณ์การอำนวยความสะดวกจนถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น โดยที่ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้คือ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าเกิดความอึดอัด ทำสิ่งที่ตรงเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่และมีประสิทธิภาพ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจระณญาณ สามารถใช้ไหวพริบในการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ

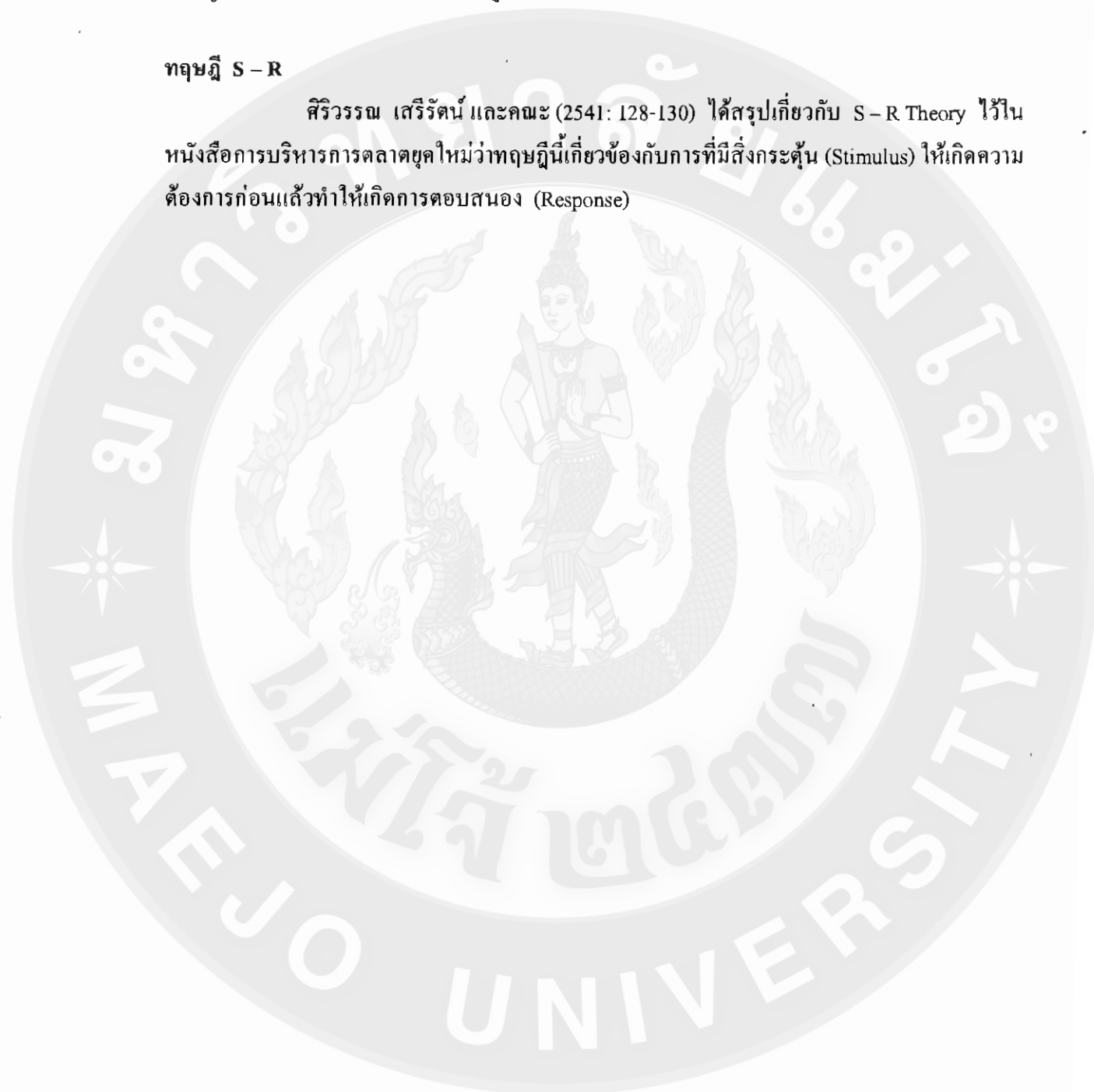
2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ให้ผู้ให้บริการ โดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและความประทับใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

ทฤษฎี S – R

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ S – R Theory ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)





ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดเวลาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar Code และ Credit card มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการจากร้านใด

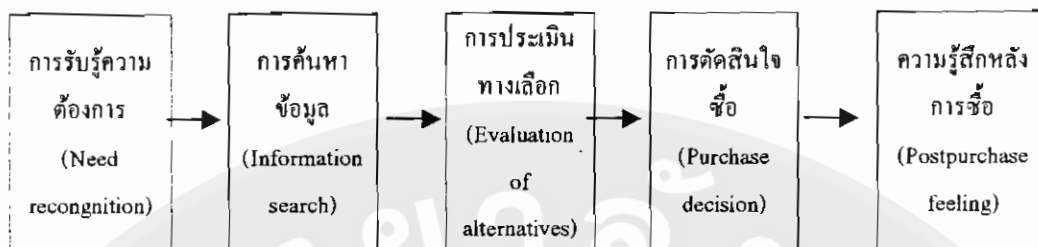
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการในช่วงเวลาใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการของร้านนานเท่าใด

จะเห็นได้ว่าถึงกระตุนทางการตลาดและถึงกระตุนอื่น ๆ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจให้บริการ ซึ่งถ้าเหมาะสมกับตลาดของผู้ให้บริการหรือตลาดเป้าหมายก็ย่อมเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตและเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ทฤษฎีการตัดสินใจ

สิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 129)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนองความต้องการไปตอนหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)

4.2 เหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated situational factors)

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภาระกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีภาระกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

5.1 สินค้าตรงกับความต้องการของตน (The buyer's product expectation)

5.2 สินค้าถูกผลิตามาตามที่ตนคาดหวังไว้ (The product perceived performance)

5.3 ไม่ผิดหวัง (Disappointed)

5.4 พอใจ (Satisfied)

5.5 สร้างความนิยมนินิ (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายควรดกอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

จะพบว่าในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจเอง ในขณะเดียวกันเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านอีกทางหนึ่งด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler, P. (1997: 98) ได้กล่าวทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแทนทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ต้องได้ และจะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ก. การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า / บริการแบบไม่ใช้บุคคล

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler, P. (1997: 98)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature and Related Researches)

ในการศึกษานี้มีเอกสารและงานวิจัยที่ผู้ศึกษามาแล้ว ดังนี้

กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเดสก์ทอปในจังหวัดเชียงใหม่” กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ คือเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเดสก์ทอปในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเดสก์ทอปมากที่สุดคือ ด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยทางด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเดสก์ทอปมากที่สุดคือ ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเดสก์ทอปมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเดสก์ทอปมากที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเดสก์ทอปมากที่สุดคือการมีทำเลใกล้ตัวเมือง ง่าย ปัญหาที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบ ในการใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ไม่พอ หรือสายหลุดบ่อย

เดชา ล้วนโค (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 24 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 60 - 90 นาที ต่อครั้ง และใช้อินเทอร์เน็ต 4-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ของทุกวัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับข่าวสาร ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร เพลงและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนประกอบของบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ บริการจองตั๋วเครื่องบินและบริการด้านการท่องเที่ยว บริการรับจองโรงแรม บริการให้คำปรึกษาและบริการฝากขายสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูกลง อีกทั้งประหยัด เวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อ

สินค้าและบริการนั้น ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีความต้องการที่จะซื้อเป็นครั้งต่อไป

ประภาศรี ศรีโน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการศึกษาค้นคว้า” พบว่า นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าน้อยกว่ากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนสาเหตุที่สำคัญที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาน้อย ได้แก่ ปัญหาความไม่เชี่ยวชาญในภาษาคำต่างประเทศ ความจำกัดของระดับความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย ข้อมูลบางอย่างดาวน์โหลดไม่ได้หรือใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน แหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ และนักศึกษาไม่เห็นความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต

เปาว์ณรงค์ บัวไชโย (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากในปัจจัยทุกด้านตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากคือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี

พนม ปันทราภรณ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต” กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ในอินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านค้าที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูล คือ เพื่อความบันเทิง การศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล จะมีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-mail เมื่อติดต่อเข้าไป และเมื่อได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่าความเร็วในการโหลด Web site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web site จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็นส่วนใหญ่

พจนารถ ทองคำเจริญ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สภาพความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย” กล่าวไว้ว่า ประเภทบริการในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาจารย์และนิสิตนักศึกษาใช้ประโยชน์ทาง การศึกษา บ่อยที่สุด คือการสืบค้นข้อมูลแบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล และการขอเข้าใช้เครื่องระยะไกล ตามลำดับ นโยบายในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอนในระดับภาควิชา ส่วนใหญ่มีนโยบายที่จะผลักดันให้คณะ หรือสถาบันมีการขยายหรือปรับปรุงทางด้านอุปกรณ์พื้นฐานให้พร้อม โดยเฉพาะคู่สายและความเร็วในการสื่อสารและมีการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาต่าง ๆ ให้ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตด้วย ผู้บริหารระดับหัวหน้าภาควิชา มีความเห็นด้วยอย่างมาก กับแนวคิดในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอนที่ว่าควรมีการวางแผนระยะยาวในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ควรมีการปรับปรุงบุคลากร ให้มีความรู้ มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ควรให้ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยสอดคล้องในการเรียน เรื่องของระบบคอมพิวเตอร์ หรือระบบสารสนเทศ และควรจัดอุปกรณ์ให้เพียงพอในการให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้อย่างเต็มที่ เป็น การเพิ่มทักษะและความชำนาญในการใช้มากยิ่งขึ้น อาจารย์และนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนมากที่สุดในเรื่องการเพิ่มความเร็วในการสื่อสารกับศูนย์บริการ การเพิ่มงบประมาณในการจัดสภาพศูนย์บริการ ติดตั้งเครื่องบริการให้เพียงพอกับความต้องการ การเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล และการขยายช่องกว้างสัญญาณให้สามารถทำงานได้คล่องตัวขึ้น ปัญหาการบริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับภาควิชา ส่วนใหญ่คือเรื่องงบประมาณสนับสนุนไม่เพียงพอ ปัญหาการใช้

บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของอาจารย์ที่พบมากคือ การสนับสนุนจากสถาบันยังไม่มีมากพอทั้งในส่วนของการจัดสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และบุคลากรที่จะให้คำแนะนำและไม่มีการจัดฝึกอบรมการใช้หรือมีอย่างไม่ว่าทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ขาดทักษะหรือแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของนิสิตนักศึกษาที่พบมากคือ ผู้เรียนบางคนยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวทำให้ใช้งานได้ไม่เต็มที่และการสนับสนุนจากสถาบันยังไม่มีมากพอทั้งในส่วนของการจัดสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และบุคลากรที่จะให้คำแนะนำ

มัทพล อรุณสวัสดิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สภาพ ปัญหา และความต้องการ การใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภายใต้โดเมนเน็ตเสิร์ฟ” กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคณะซึ่งต่อตรงกับศูนย์บริการ โดยติดต่อผ่านระบบ Windows 95 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 21.01 - 23.00 น. มากที่สุด โดยติดต่อเข้าสู่ศูนย์บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อ 1 ครั้ง ผู้ใช้บริการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูล ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุดคือ การสื่อสารมีความเร็วต่ำไม่สามารถจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ศูนย์บริการให้บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ ศูนย์บริการ TELNET ชัดข้องทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลแบบ WWW และไม่พบกลุ่มข่าวที่ต้องการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับศูนย์บริการและเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อในระดับมากที่สุด ต้องการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บจดหมายในพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพิ่มจำนวนแฟ้มข้อมูล ขยายเวลาในการเก็บข้อมูล เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บข้อมูล และเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มช่องทางการเชื่อมโยงและเพิ่มความเร็วในการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางระยะไกลในระดับมากที่สุด เพิ่มความเร็วในการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูลและเพิ่มจำนวนข้อมูลและเพิ่มข้อมูลให้กับศูนย์บริการเป็นสมาชิกในระดับมากที่สุด

เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวไว้ว่า สาขาวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขอมิบัญชี การเรียนรู้การใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้เพื่อติดต่อ ความบอ้ยในการใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัย ข้อมูลวิชาการ การค้นคว้าข้อมูลนักศึกษา การคุยกับเพื่อน และวิธีการค้นคว้าข้อมูล การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความบอ้ยในการใช้ระบบ การใช้งานเท่าที่ศึกษามาการค้นคว้าเพิ่มเติมที่ห้องเรียนและการค้นคว้าข้อมูลที่บ้าน และปริมาณการใช้ค้นข้อมูลนิสิต นักศึกษา ปริมาณ

การใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ต เป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำ หรือที่เรียกว่าไม่มีความสัมพันธ์ คือ นิสิตนักศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบเป็นอย่างดีเชื่อมโยงถึงทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ระบบพบว่า ความบ่อยในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ พิมพ์จดหมายข่าว งานมัลติมีเดีย และการชักชวนให้เพื่อใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัยข้อมูลการมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ การค้นคว้าข้อมูลห้องสมุดมีความสัมพันธ์กับการค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ การอ่านข่าวหาความรู้เพิ่มเติมมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อและการใช้งานมัลติมีเดีย การค้นข้อมูลนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อและการใช้งานรูปมัลติมีเดีย การคุยกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างประเทศและการพิมพ์จดหมายข่าว และการค้นคว้าด้วยตนเองสัมพันธ์กับการใช้งานมัลติมีเดีย อุปสรรคในการใช้ระบบ คือ ปัญหาระบบและปัญหาผู้สาย

สุวรรณ มาศเมฆ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา” กล่าวไว้ว่า อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและบริการที่ให้ในระดับสูง อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับสูง แต่ไม่มีความพึงพอใจจากบริการที่ให้จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูง อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการและการเผยแพร่ในระดับสูง อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ไม่มีความพึงพอใจจากการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการและการเผยแพร่ในระดับสูง ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาในระดับลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย พบว่า ทุกแห่งให้ ความสำคัญของการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุน การดำเนินการกิจของมหาวิทยาลัย/สถาบัน โดยได้กำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน ทั้งในลักษณะของการพัฒนาบุคลากรรองรับ การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ให้เพียงพอและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม

สถานภาพของการใช้ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังคงประสบปัญหาการใช้อยู่บ้าง ได้แก่ ความเร็วของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ บุคลากร ในส่วนของการ บำรุงรักษาและดูแลพัฒนาระบบเครือข่ายยังไม่เพียงพอสำหรับ การให้บริการอย่างทั่วถึงและทันเวลา จากปัญหาดังกล่าวได้มีการแก้ไข โดยการขอเพิ่ม ความเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล จากเนตเทค การสมัครเป็น สมาชิกจากบริษัทเอกชนผู้ให้บริการ (Internet Service Provider) การจ้าง บริษัทเพื่อดูแลระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของสถาบัน หรือการเพิ่มค่าจ้างพิเศษสำหรับข้าราชการที่ รับผิดชอบในอนาคตคาดว่าจะมีการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปใช้อย่างกว้างขวางในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการเรียนการสอนในระดับสูงที่เป็นหลักสูตรนานาชาติ

อำไพศรี โสประทุม (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร” กล่าวไว้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ ยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่า สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ

1.1 สื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ ตัดสินใจใช้ความสำคัญ/ จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน ความจำเป็นใช้ในการ ติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจปัจจุบัน การช่วยพัฒนาการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต

1.2 สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้ ความต้องการเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต

1.3 สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้ความสำคัญ/ จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน การช่วยพัฒนาการทำงาน ในปัจจุบันความต้องการใช้ในอนาคตและความต้องการเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

1.4 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้ ความจำเป็นใช้ในการติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจปัจจุบัน และ อินเทอร์เน็ตช่วยในการพัฒนาการทำงาน

1.5 สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต

1.6 สื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสำคัญ/จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมในการเผยแพร่ต่อสาธารณชนการช่วยพัฒนาการทำงานในปัจจุบัน ความต้องการใช้ในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ อินเทอร์เน็ต

2.1 การศึกษามีความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ตช่วยพัฒนา ในการทำงาน

2.2 การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้ความถี่ในการใช้ ความสำคัญ/จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน ความจำเป็นใช้ในการติดต่อสื่อสารในงานปัจจุบันความต้องการใช้ในอนาคต และการเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

2.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต

2.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้ความถี่ในการใช้ ความสำคัญ/จำเป็นต่อวงการ ประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน ความจำเป็นใช้ในการติดต่อสื่อสารในงานปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

2.5 การได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากเพื่อนและเพื่อนร่วมงานความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้ ความถี่บ่อยในการใช้ ความสำคัญ/จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน ความจำเป็นใช้ในการติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตช่วยพัฒนาในการทำงาน ความต้องการใช้ ในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

2.6 การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้ การช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการใช้ ในอนาคต

2.7 การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้ ความสำคัญ/จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมในการเผยแพร่ในสังคมไทย ความจำเป็นใช้ในการติดต่อสื่อสารการทำงานในปัจจุบัน และความต้องการเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต

3.1 คุณลักษณะอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการตัดสินใจใช้ อินเทอร์เน็ต และความต้องการเผยแพร่อินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลอื่น

3.2 คุณลักษณะอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ความสำคัญ/จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน ความจำเป็นใช้ในการติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจปัจจุบัน การช่วยพัฒนาในการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4 ความทันสมัยของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต

4.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ตในทุกตัวแปร

4.2 ความมุ่งหวังในการประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ตในทุกตัวแปร

4.3 ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้และความถี่ในการใช้

4.4 ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำคัญ/จำเป็นต่อวงการประเภทต่าง ๆ ความเหมาะสมในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน ความจำเป็นใช้ในการสื่อสารในงานธุรกิจปัจจุบัน การช่วยพัฒนาในการทำงาน ความต้องการใช้ในอนาคตและความต้องการเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น

4.5 การเข้าใจบทบาทของผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเตอร์เน็ตในทุกครัวแปร

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้ารุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ จอภาพถนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัปเดต CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถกอบปี่ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีคุณสมบัติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ทรายี่ห้อของชิป มีซอฟต์แวร์เกมส์ ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพสามารถทดลอง ใช้อินเตอร์เน็ต และทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจก หรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ที่ได้ผล โดยเฉลี่ยมากเป็น อันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคได้แก่ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษาความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเตอร์เน็ต และควาเมนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ประสบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหาด้านราคา เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ โดยเฉลี่ยในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหาคอมพิวเตอร์ตกเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัย และปัญหาการบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมาก ส่วน ปัญหาระยะเวลาในการซ่อมเครื่องนาน ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหาในการเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ ๆ ปัญหาในการอัปเดตเครื่อง ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาซอฟต์แวร์เสีย ปัญหาในการเคลื่อนย้ายเครื่องเมื่อต้องซ่อมหรือเพิ่มอุปกรณ์ ใหม่ ๆ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย ปัญหาไม่มีซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ ใช้ และปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ ได้ เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยเรียงลำดับ ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ โดยเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภค ประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อยโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ปัญหาไม่มีศูนย์บริการตรวจซ่อมเครื่อง ในจังหวัด และปัญหาร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่อง และปัญหาไม่ได้รับข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตที่ต้องอาศัยความชำนาญและความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร เป็นต้น การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ ตลอดจนการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพ สำหรับธุรกิจร้านอินเตอร์เน็ต หมายถึง การตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้คำแนะนำ การแก้ปัญหา การตกแต่งอาคารสถานที่ อุปกรณ์การอำนวยความสะดวกตลอดจนถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

ทฤษฎี S-R จะกล่าวถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) อันประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายหรือผู้ให้บริการ การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งถ้าเหมาะสมกับตลาดของผู้ใช้บริการหรือตลาดเป้าหมายก็ย่อมเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตและเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้ความต้องการ ซึ่งขบวนการซื้อหรือการใช้บริการจะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ จากนั้นก็จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่ง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ลูกค้าจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สำหรับสิ่งที่สำคัญสำหรับกระบวนการนี้คือ ความรู้สึกหลังการซื้อ โดยหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น สินค้าตรงกับความต้องการของตน เป็นต้น

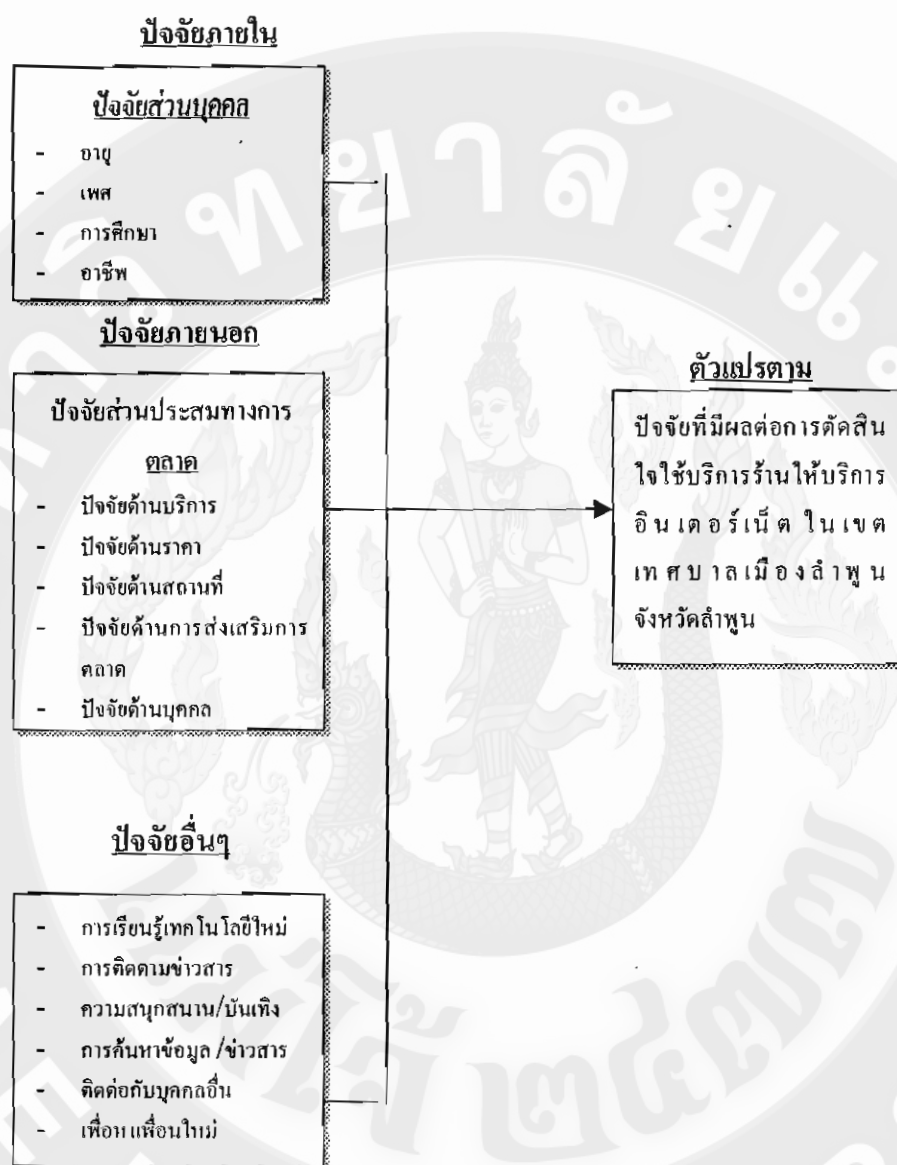
จะพบว่าในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจเองในขณะเดียวกันเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านอีกทางหนึ่งด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยจะมีความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะ

ของปัจจัย ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” ในครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ การติดตามข่าวสาร ความต้องการสนุกสนาน/บันเทิง การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร การติดต่อกับบุคคลอื่นหรือแม้แต่การหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎี S-R ทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด การวิจัยครั้งนี้ตามภาพที่ 4 โดยตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ การติดตามข่าวสาร ความต้องการสนุกสนาน/บันเทิง การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร การติดต่อกับบุคคลอื่นหรือแม้แต่การหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย
(Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

บทที่ 3

วิธีวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต สภาพการใช้อินเทอร์เน็ตจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน รวมถึงสภาพปัญหาตลอดจนความต้องการของผู้ใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

(Locale of the Study)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลจำนวนร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีจำนวนร้านทั้งหมด 21 ร้าน (จากการสำรวจ ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2544)

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

(Population and Sampling Procedures)

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตทั้ง 21 ร้านที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นมาแล้ว ซึ่งจากการสำรวจ ข้อมูลเบื้องต้นจากสมุดบันทึกสถิติจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของทุกร้าน และการสัมภาษณ์เจ้าของร้านที่เปิดให้บริการทั้ง 21 ร้าน ได้ข้อมูลจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละร้านในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (มิ.ย.-ธ.ค. 44) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละร้าน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2544 - ธันวาคม 2544

ร้านที่	จำนวนเครื่องที่มีให้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ
1	10	4,584
2	12	4,745
3	12	3,600
4	7	2,265
5	5	2,659
6	15	5,109
7	15	4,986
8	10	3,644
9	7	2,679
10	9	2,986
11	10	3,533
12	12	3,789
13	16	7,126
14	18	9,587
15	20	9,985
16	15	7,655
17	7	2,985
18	6	2,446
19	6	2,678
20	10	3,514
21	12	4,396
รวม	234	94,951

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Systematic) จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบจำนวนผู้บริโภคโดยเฉลี่ยกับตาราง Krejcie & Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 21 ร้าน ตามรายละเอียดในตาราง โดยแต่ละร้านจะมีการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรของ Nagtalon (นำชัย ทนุผล, 2532: 134) ดังนี้

$$\text{สูตร } n_i = \frac{nN_i}{N}$$

โดยที่ n_i = จำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม

รายการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{ร้านที่ 1} &= \frac{(384 \times 4,584)}{(94,951)} = 18.54 \approx 19 \\ \text{ร้านที่ 2} &= \frac{(384 \times 4,745)}{(94,951)} = 19.19 \approx 19 \\ \text{ร้านที่ 3} &= \frac{(384 \times 3,600)}{(94,951)} = 14.56 \approx 14 \\ \text{ร้านที่ 4} &= \frac{(384 \times 2,265)}{(94,951)} = 9.16 \approx 9 \\ \text{ร้านที่ 5} &= \frac{(384 \times 2,659)}{(94,951)} = 10.75 \approx 11 \\ \text{ร้านที่ 6} &= \frac{(384 \times 5,109)}{(94,951)} = 20.66 \approx 21 \\ \text{ร้านที่ 7} &= \frac{(384 \times 4,986)}{(94,951)} = 20.16 \approx 20 \end{aligned}$$

ร้านที่ 8	$= \frac{(384 \times 3,644)}{(94,951)}$	$= 14.74$	≈ 15
ร้านที่ 9	$= \frac{(384 \times 2,679)}{(94,951)}$	$= 10.83$	≈ 11
ร้านที่ 10	$= \frac{(384 \times 2,986)}{(94,951)}$	$= 12.08$	≈ 12
ร้านที่ 11	$= \frac{(384 \times 3,533)}{(94,951)}$	$= 14.29$	≈ 14
ร้านที่ 12	$= \frac{(384 \times 3,789)}{(94,951)}$	$= 15.32$	≈ 15
ร้านที่ 13	$= \frac{(384 \times 7,126)}{(94,951)}$	$= 28.82$	≈ 29
ร้านที่ 14	$= \frac{(384 \times 9,587)}{(94,951)}$	$= 38.77$	≈ 39
ร้านที่ 15	$= \frac{(384 \times 9,985)}{(94,951)}$	$= 40.38$	≈ 40
ร้านที่ 16	$= \frac{(384 \times 7,655)}{(94,951)}$	$= 30.96$	≈ 31
ร้านที่ 17	$= \frac{(384 \times 2,985)}{(94,951)}$	$= 12.07$	≈ 12
ร้านที่ 18	$= \frac{(384 \times 2,446)}{(94,951)}$	$= 9.89$	≈ 10
ร้านที่ 19	$= \frac{(384 \times 2,678)}{(94,951)}$	$= 10.83$	≈ 11
ร้านที่ 20	$= \frac{(384 \times 3,514)}{(94,951)}$	$= 14.21$	≈ 14
ร้านที่ 21	$= \frac{(384 \times 4,396)}{(94,951)}$	$= 17.78$	≈ 18

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิทั้งหมด 384 ตัวอย่าง

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บแบบสอบถาม (โดยการสัมภาษณ์เจ้าของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้ง 21 ร้าน ส่วนใหญ่ระบุว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้า

มาใช้บริการในร้านหลังเวลา 18.00 น. เป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลาหลัง 12.00 น. - ก่อน 18.00 น. และช่วงเวลา 06.00 น. - 12.00 น. มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งช่วงเวลากลับแบบสอบถามเป็น 3 ช่วงเวลาเพื่อความเหมาะสมตามสัดส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ช่วงที่หนึ่งตั้งแต่เวลา 06.00 น. - 12.00 น. คิดสัดส่วนเป็นร้อยละ 25 ช่วงที่สองตั้งแต่เวลา 12.01 น. - 18.00 น. คิดสัดส่วนร้อยละ 30 และช่วงที่สามตั้งแต่เวลา 18.01 น. - 24.00 น. คิดสัดส่วนที่ร้อยละ 45 โดยทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงเวลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

ร้านที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในช่วงเวลา		
	สัดส่วน 25	สัดส่วน 30	สัดส่วน 45
	06.00 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.
1	4	6	9
2	4	6	9
3	4	4	6
4	2	3	4
5	3	3	5
6	5	6	9
7	5	6	9
8	3	5	7
9	3	3	5
10	3	4	5
11	4	4	6
12	3	4	7
13	7	9	13
14	10	12	18

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ร้านที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในช่วงเวลา		
	สัดส่วน 25	สัดส่วน 30	สัดส่วน 45
	06.00 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.
15	10	12	18
16	8	9	14
17	3	4	5
18	3	3	5
19	3	3	5
20	4	4	6
21	5	5	8
รวม	96	115	173

ที่มา : สัดส่วนการแบ่งช่วงเวลาและสัดส่วนร้อยละ ได้มาจากสถิติจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละร้าน และการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน ทั้ง 21 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน

เครื่องมือในการวิจัย

(Instrument of the Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด โดยประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-ended Questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ เช่น ระยะเวลาของการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ปลายเปิด และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้ถึง 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ เช่น มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาสมาชิก ราคาเช่าต่อชั่วโมง เป็นต้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) เช่น สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย การจัดตกแต่งร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในบางโอกาส การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคคล เช่น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ การติดตามข่าวสาร ความต้องการสนุกสนาน/บันเทิง การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร การติดต่อกับบุคคลอื่น การหาเพื่อนใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีค่าตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ได้แก่ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากใช้บริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-ended Questions)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. การสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตทั้ง 21 ร้าน โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 3 ช่วงเวลาดังนี้ ช่วงที่หนึ่งตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึง 12.00 น. ช่วงที่สองตั้งแต่เวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น. และช่วงที่สามตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น. ซึ่งใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุด
2. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดทำให้เป็นระบบและหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จำนวน 384 ชุดมาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ การพรรณนาหาสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

1. ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปตารางโดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียน รายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้

2. ตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ เช่น ระยะเวลาของการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับคะแนนคำตอบในวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลว่า น้อยที่สุด

3. ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ การติดตามข่าวสาร ความต้องการสนุกสนาน/บันเทิง การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร การติดต่อกับบุคคลอื่น การหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้วิธีเดียวกับตอนที่ 2

4. ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาที่พบในการใช้บริการและความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การทดสอบสมมติฐาน ใช้ F-test ในการทดสอบและวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ศึกษาถึงสภาพการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และศึกษาถึงสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตทั้ง 21 ร้าน ผลการวิจัยสามารถนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาค้นคว้าแสดงผลไว้ในตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.40 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 22.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.90 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	34.60
หญิง	251	65.40
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	88	22.90
15 – 19 ปี	214	55.70
20 – 29 ปี	74	19.30
30 – 39 ปี	6	1.60
40 – 49 ปี	2	0.50
การศึกษา		
ประถมศึกษาตอนปลาย	18	4.70
มัธยมศึกษาตอนต้น	92	24.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	152	39.60
อนุปริญญา หรือ ปวส.	74	19.30
ปริญญาตรี	47	12.20
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	1	0.30
อาชีพ		
รับราชการ	4	1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.80
นักเรียน/ นักศึกษา	281	73.20
เจ้าของกิจการ	7	1.80
รับจ้าง/ พนักงานบริษัท	61	15.90
ว่างงาน	24	6.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาค้นคว้าผลวิจัยในตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 32.80 และส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะร้านอินเทอร์เน็ตบางร้านให้บริการไม่ประทับใจ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในการใช้งานและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการเป็นเครื่องที่ล้าสมัย ทำให้มีการทำงานที่ช้า ต้องรอคอยนานและมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยไม่ระบุวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ - เสาร์ คิดเป็นร้อยละ 25.30 ซึ่งช่วงเวลาส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.40 ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลานาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้ระยะเวลานาน 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตประมาณ 3-4 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.70 และจากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท chat มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมานิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 21.60

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

สภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาของการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 6 เดือน	88	22.90
6 เดือน – 1 ปี	126	32.80
2 - 3 ปี	128	33.30
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	42	10.90
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
บ้าน/ ที่พัก	36	9.40
ที่ทำงาน	41	10.70
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	181	47.10
โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	126	32.80
วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
วันจันทร์ – วันศุกร์	97	25.30
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	57	14.80
ไม่แน่นอน	230	59.90
ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
08.01 – 12.00 น.	4	1.00
12.01 – 16.00 น.	7	1.80
16.01 – 20.00 น.	281	73.20
20.01 – 24.00 น.	7	1.80
00.01 – 04.00 น.	61	15.90
04.01 – 08.00 น.	24	6.30

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	44	11.50
30 นาที – 1 ชั่วโมง	167	43.50
2 – 3 ชั่วโมง	150	39.10
4 – 5 ชั่วโมง	7	1.80
มากกว่า 5 ชั่วโมง	16	4.20
จำนวนครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อ 1 สัปดาห์		
1 – 2 ครั้ง	225	58.60
3 – 4 ครั้ง	87	22.70
5 – 6 ครั้ง	50	13.00
7 – 8 ครั้ง	8	2.10
9 – 10 ครั้ง	4	1.00
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	10	2.60
การใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้านใดร้านหนึ่ง		
ใช้บริการเป็นประจำ	127	33.10
ไม่ใช้เป็นประจำ	257	66.90
ประเภทที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
E-mail	42	10.90
Chat	120	31.30
WWW	81	21.10
Download ต่าง ๆ	44	11.50
เล่นเกมส์	83	21.60
อื่น ๆ เช่น เขียน website	14	3.60

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ ใช้เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 56.80 และใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า คิดเป็นร้อยละ 55.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	218	56.80
เพื่อการศึกษาค้นคว้า	212	55.20
เพื่อความบันเทิง	280	72.90
เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ	50	13.00
อื่นๆ ระบุ พิมพ์รายงาน เอกสาร	7	1.80

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการศึกษาค้นคว้า เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดต่อด้านธุรกิจนั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีระดับของการใช้งานในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.20) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้า มีระดับของการใช้งานในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.81) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง มีระดับของการใช้งานในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.48) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อด้านธุรกิจ มีระดับของการใช้งานในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.11)

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ในด้านการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทาง E-mail การส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือไปให้เพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการสนทนากับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Chat หรือเข้ากระดานสนทนา เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีระดับของการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้า ในด้านการส่งรายงาน/การบ้านผ่านทาง E-mail การค้นคว้าหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการ Download โปรแกรม หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีระดับของการใช้งานในระดับปานกลาง

และในด้านการพัฒนาเว็บไซต์ การสั่งซื้อหนังสือ สารสาร ซีดีรอม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีระดับของการใช้งานในระดับน้อย

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ในด้านการแสวงหาความบันเทิง เช่น ดูหนัง ติดตามข่าวคราว นักร้อง เป็นต้น การเล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการค้นหา หรือ รับ-ส่ง โปรแกรม เช่น mp3 เพลง ภาพและเสียง เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีระดับของการใช้งานในระดับมาก ในด้านการอ่านข่าวสารในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีระดับของการใช้งานในระดับปานกลาง และในด้านการสั่งซื้อหนังสือ วารสาร ซีดีรอม ที่สร้างความบันเทิงและเพลิดเพลินผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีระดับของการใช้งานในระดับน้อย

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อด้านธุรกิจ ในด้านการซื้อ - ขายสินค้า เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น การติดต่อด้านบริการ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน บริการด้านท่องเที่ยว รับจองโรงแรม เป็นต้น และการหารายได้/ สมัครงาน กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีระดับของการใช้งานในระดับน้อย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ใช้งาน
เพื่อการติดต่อสื่อสาร			
ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทาง E-mail	3.40	1.40	ปานกลาง
ส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือไปให้เพื่อน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.00	1.24	ปานกลาง
สนทนากับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Chat หรือเข้ากระดานสนทนา เป็นต้น	3.22	1.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	1.29	ปานกลาง
เพื่อการศึกษาค้นคว้า			
ส่งรายงาน/การบ้าน ผ่านทาง E-mail	3.28	1.43	ปานกลาง
ค้นคว้าหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	3.30	1.27	ปานกลาง
Download โปรแกรมหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษา	2.90	1.04	ปานกลาง
เพื่อพัฒนาเว็บไซต์	2.47	1.04	น้อย
สั่งซื้อหนังสือ สารสาร ซีดีรอม ที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	2.11	1.02	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.81	0.79	ปานกลาง
เพื่อความบันเทิง			
แสวงหาความบันเทิง เช่น ดูดวง ติดตามข่าว ดารา นักร้อง เป็นต้น	4.00	1.19	มาก
เล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.89	1.16	มาก
ค้นหา หรือ รับ-ส่ง โปรแกรม เช่น mp3 เพลง ภาพและเสียง เป็นต้น	3.92	1.10	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ใช้งาน
สั่งซื้อหนังสือ วารสาร ซีดีรอม ที่สร้างความ บันเทิงและเพลิดเพลินผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.50	1.23	น้อย
อ่านข่าวสารในชีวิตประจำวัน	3.07	1.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.83	ปานกลาง
เพื่อติดต่อด้านธุรกิจ			
ซื้อ-ขายสินค้า เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า	2.02	1.20	น้อย
ติดต่อด้านบริการ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน			
บริการด้านท่องเที่ยว รับจองโรงแรม	1.85	1.13	น้อย
หารายได้/ สัมครงาน	2.47	1.29	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.11	1.08	น้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง (ทำเลที่ตั้งและสภาพภายในร้าน) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านบุคคล และปัจจัยอื่นๆ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.46) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.16) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.37) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.20) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.73) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.68) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

กรณีปัจจัยด้านบริการ ผู้วิจัยพบว่า โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ยกเว้นมีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว และมี Application ด้านอื่น ๆ หลากหลาย เช่น Game, Microsoft Office ได้แก่ Word Processor, Excel, Powerpoint ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก

กรณีปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก

กรณีปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ทำเลที่ตั้ง และสภาพภายในร้าน ผู้วิจัยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้น ที่จอดรถรับ - ส่ง สะดวกสบายและปลอดภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ โรงเรียน/ ที่บ้าน และระยะเวลาการปิด - เปิด ของร้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้ง การจราจรต้องไม่ติดขัด มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก ส่วนด้านสภาพภายในร้าน โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ยกเว้นมีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัวและการตกแต่งร้าน สะอาดและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสภาพภายในร้าน การมีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก

กรณีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้วิจัยพบว่าโดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านเพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก

กรณีปัจจัยด้านบุคคล ผู้วิจัยพบว่า โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก

กรณีปัจจัยอื่น ๆ ผู้วิจัยพบว่า โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการหาเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านเพื่อความสนุกสนาน/ บันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านการบริการ			
มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย	3.66	0.93	มาก
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว	3.64	1.16	มาก
มีจอภาพขนาดใหญ่ และคมชัด	3.47	1.10	ปานกลาง
มี Application ด้านอื่น ๆ เช่น Game, Microsoft Office ได้แก่ Word Processor, Excel, Powerpoint ให้บริการ	3.59	1.11	มาก
มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้บริการ เช่น Printer, Scanner	3.48	1.07	ปานกลาง
มีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	3.48	1.11	ปานกลาง
มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	2.88	1.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.83	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาสมาชิก	3.13	1.08	ปานกลาง
ราคาเช่าต่อชั่วโมง	3.58	0.87	มาก
ราคาการใช้อุปกรณ์เสริม เช่น Printer, Scanner	3.10	1.02	ปานกลาง
ราคาของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน	2.84	1.08	ปานกลาง
ร้าน	3.16	0.76	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง			
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	3.55	1.15	มาก
ที่จอดรถรับ-ส่ง สะดวกสบายและปลอดภัย	3.40	1.16	ปานกลาง
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/ที่บ้าน	3.49	1.10	ปานกลาง
อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางไป-มาสะดวก	3.59	1.05	มาก
การจราจรไม่ติดขัด	3.62	1.09	มาก
ระยะเวลาการปิด-เปิดของร้าน	3.33	1.05	ปานกลาง
สภาพภายในร้าน			
มีที่กันแยกเป็นส่วนตัว	3.57	1.17	มาก
การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย	3.55	1.05	มาก
ห้องน้ำสะอาด	3.45	1.20	ปานกลาง
พื้นห้องปูพรม	2.85	1.18	ปานกลาง
โต๊ะเก้าอี้บุวม	3.05	1.15	ปานกลาง
คิดเครื่องปรับอากาศ	3.27	1.24	ปานกลาง
คิดเครื่องฟอกอากาศ	3.11	1.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	0.83	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคาในบางโอกาส	3.42	1.14	ปานกลาง
การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง	3.48	1.10	ปานกลาง
การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.38	1.19	ปานกลาง
ต่าง ๆ			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการโฆษณา			
วิทยุ	3.08	1.23	ปานกลาง
แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ	3.01	1.10	ปานกลาง
เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ	3.26	1.03	ปานกลาง
พนักงานแจ้งให้ทราบ	2.77	1.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	0.85	ปานกลาง
ด้านบุคคล			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.79	1.02	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.66	0.99	มาก
พนักงานมีกิริยา การแต่งกาย สุภาพ	3.60	0.97	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้งานอินเตอร์เน็ตได้	3.81	1.04	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้กับผู้ให้บริการได้	3.76	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.87	มาก
ปัจจัยอื่น ๆ			
ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.87	0.99	มาก
ติดตามข่าวสาร	3.67	1.00	มาก
เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง	3.93	1.00	มาก
เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร	3.76	1.05	มาก
เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น	3.52	1.08	มาก
เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.35	1.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.80	มาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 8 พบว่า ปัญหาด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.60 และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 29.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย	175	45.60
เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่ทันสมัย	114	29.70
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า	213	55.50
ไม่มีอุปกรณ์อื่น ๆ ให้บริการ	77	20.10
ไม่มี Application หลากหลาย	89	23.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 9 พบว่า ปัญหาด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาอัตราการใช้อุปกรณ์เสริมมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 35.40 และอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงสูง คิดเป็นร้อยละ 28.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน	138	35.90
อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงสูง	108	28.10
อัตราการใช้อุปกรณ์เสริมมีราคาแพง	136	35.40
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน		
มีราคาแพง	71	18.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 10 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ สถานที่คับแคบเกินไป คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาบรรยากาศภายในร้านร้อนอบอ้าว คิดเป็นร้อยละ 41.70 และสถานที่อีกที่ก่ก เสียงดัง คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านสถานที่ตั้ง

ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่คับแคบเกินไป	180	46.90
สถานที่จอครกไม่เพียงพอ	111	28.90
ห้องน้ำ ห้องส้วมไม่ถูกสุขลักษณะ	112	29.20
สถานที่อีกที่ก่ก เสียงดัง	146	38.0
บรรยากาศภายในร้านร้อนอบอ้าว	160	41.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 11 พบว่า ปัญหาด้านการแจ้งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลค คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาพนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 41.90

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการแจ้งข่าวสาร

ปัญหาด้านการแจ้งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ	161	41.90
ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลค	192	50.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 12 พบว่า ปัญหาด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่าง ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาพนักงานไม่มีความเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 37.50 และพนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	81	21.10
พนักงานไม่มีความเป็นกันเอง	144	37.50
พนักงานมักจะหลบเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้น	104	27.10
พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์	133	34.60
พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่าง ๆ ได้	162	42.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 13 พบว่า ความต้องการด้านอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเพิ่มความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 47.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านอุปกรณ์

ปัญหาด้านอุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น	190	49.50
เพิ่มความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์	182	47.40
เพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ	247	64.30
เพิ่มอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ให้มากขึ้น	152	39.60
เพิ่มความหลากหลายใน Application	131	34.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 14 พบว่า ความต้องการด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาลดอัตราค่าการใช้อุปกรณ์เสริม คิดเป็นร้อยละ 40.90 และไม่คิดราคาการใช้อุปกรณ์เสริม คิดเป็นร้อยละ 35.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง	258	67.20
ไม่คิดราคาการใช้อุปกรณ์เสริม	138	35.90
ลดอัตราค่าการใช้อุปกรณ์เสริม	157	40.90
ลดราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน	96	25.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 15 พบว่า ความต้องการด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ จัดบรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาจัดสถานที่ให้กว้างขวาง คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเพิ่มความสะอาดของห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 40.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่

ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
จัดสถานที่ให้กว้างขวาง	208	54.20
เพิ่มสถานที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอ	140	36.50
เพิ่มความสะอาดของห้องน้ำ	155	40.40
ลดความอึกทึกเสียงดัง	145	37.80
จัดบรรยากาศภายในร้าน	236	61.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 16 พบว่า ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 54.90

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด	269	70.10
จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	211	54.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 17 พบว่า ความต้องการด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เพิ่มความสามารถและความรู้ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาเพิ่มความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 57.60 และเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม	72	18.80
เพิ่มความสามารถและความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ	237	61.70
เพิ่มความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม	221	57.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ผลการทดสอบทางสถิติ ดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาจำแนกกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตตามอาชีพ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับที่มีผลปานกลางในทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสาร เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และ เพื่อหาเพื่อนใหม่

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.23 คำนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.64 คำนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.83 คำนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.79 คำนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.45 คำนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.73 คำนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสาร เพื่อความ

สนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และ เพื่อหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูนแตกต่างกัน



ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ	อาชีพ												F-test	F-prob
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		รับจ้าง/พนักงานบริษัท		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการบริการ	3.71	0.35	3.41	0.89	3.46	0.83	3.41	0.72	3.59	0.85	3.08	0.86	1.38	0.23
ค.เนราคา	2.75	1.06	3.46	0.86	3.15	0.76	3.04	0.55	3.24	0.75	3.10	0.77	0.67	0.64
ด้านสถานที่ตั้ง	3.58	1.00	3.34	0.92	3.35	0.83	3.36	0.68	3.50	0.77	3.28	0.91	0.43	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา	3.21	1.12	3.20	0.95	3.18	0.85	3.35	0.73	3.34	0.83	3.09	0.88	0.48	0.79
ด้านบุคคล	3.85	0.19	3.74	0.80	3.69	0.87	3.69	0.74	3.94	0.89	3.63	0.88	0.95	0.45
ปัจจัยอื่น ๆ	3.67	0.41	3.71	0.82	3.70	0.82	3.52	0.80	3.72	0.73	3.44	0.77	0.56	0.73
รวม	3.46	0.63	3.48	0.73	3.42	0.66	3.39	0.49	3.55	0.66	3.27	0.69	0.75	0.59

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ใน เขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ผลการทดสอบทางสถิติ ดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาจำแนกกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตตามอายุ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ยกเว้นปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสารเพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และ เพื่อหาเพื่อนใหม่ อยู่ในระดับที่มีผลมาก

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.13 ค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.19 ค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.24 ค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

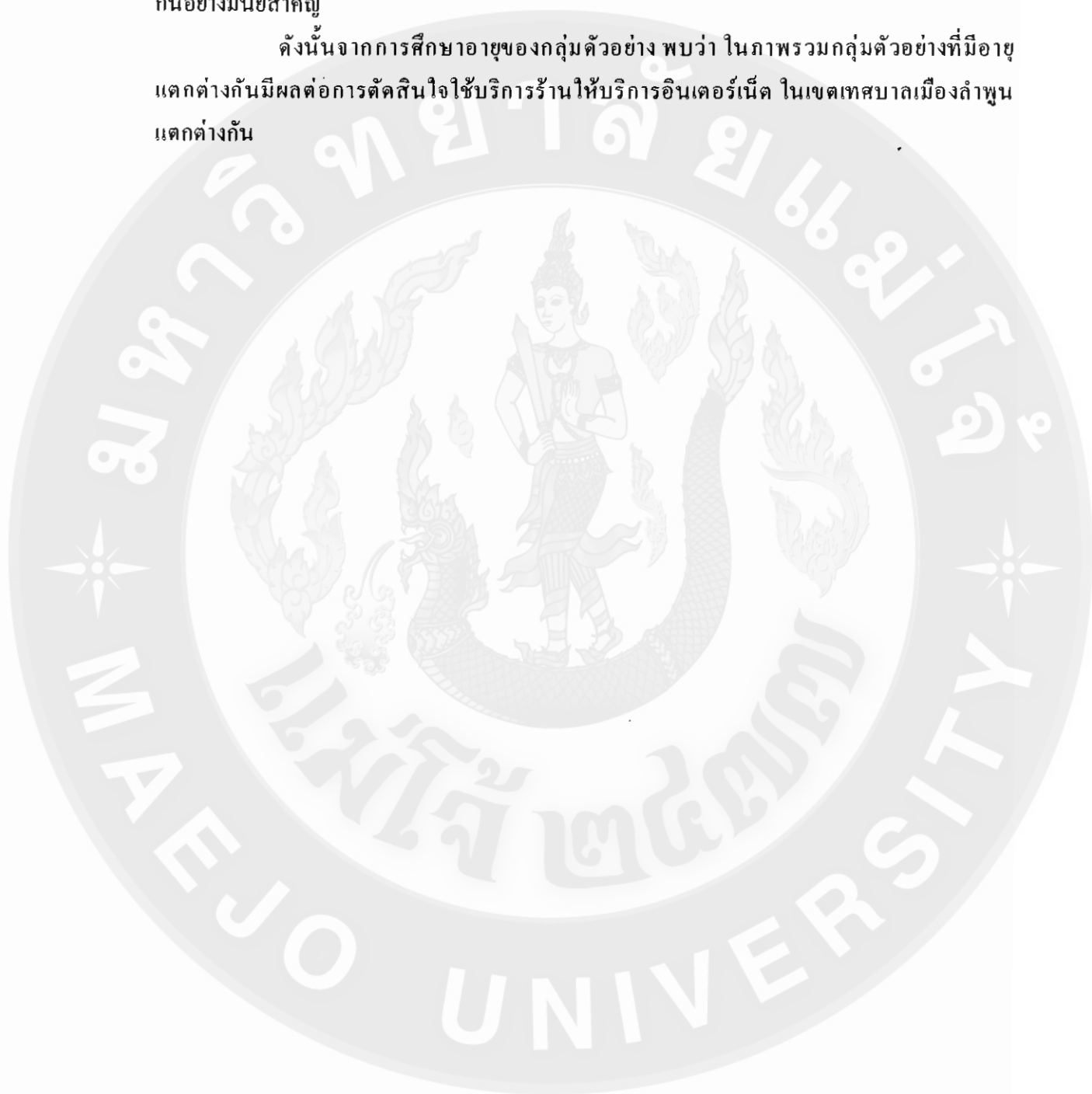
จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.23 ค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.33 ค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.92 ค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสาร เพื่อความ

สนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และ เพื่อหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูนแตกต่างกัน



ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ	อายุ												F-test	F-prob
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการบริการ	3.62	0.67	3.37	0.88	3.50	0.85	3.52	0.80	4.00	0.00	-	-	1.79	0.13*
ด้านราคา	3.22	0.70	3.09	0.76	3.27	0.81	3.58	0.74	3.00	0.00	-	-	1.53	0.15*
ด้านสถานที่ตั้ง	3.49	0.77	3.30	0.83	3.40	0.87	3.85	0.82	3.50	0.71	-	-	1.37	0.24*
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา	3.31	0.84	3.15	0.84	3.16	0.89	3.81	0.88	3.50	0.71	-	-	1.41	0.23*
ด้านบุคคล	3.81	0.78	3.64	0.89	3.86	0.90	3.73	0.82	4.00	0.00	-	-	1.15	0.33*
ปัจจัยอื่น ๆ	3.75	0.73	3.66	0.85	3.67	0.74	3.72	0.89	3.75	0.35	-	-	0.23	0.92*
รวม	3.53	0.56	3.37	0.68	3.47	0.69	3.70	0.73	3.63	0.29	-	-	1.42	0.23*

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATION AND RECOMMENDATIONS)

ในการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ศึกษาถึงสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และศึกษาถึงสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต ทั้ง 21 ร้าน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในลักษณะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทั้งหมด 384 คนและได้รับแบบสอบถามคืน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ซึ่งนับวันจะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ส่งผลในการลงทุนเป็นธุรกิจด้านการบริการอินเทอร์เน็ต มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเริ่มประกอบธุรกิจด้านการบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-3 ปี ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตและจะไม่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะร้านอินเทอร์เน็ตบางร้านให้บริการไม่ประทับใจ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในการใช้งาน และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการเป็นเครื่องที่ล้าสมัย ทำให้มีการทำงานที่ช้า ต้องรอคอยนานและมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีน้อย ส่วนวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะไม่แน่นอน นิยมใช้บริการช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. และค่าบริการแต่ละครั้งใช้ระยะเวลานาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง ภายใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ครั้ง จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท chat มากที่สุด และลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้เพื่อความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นในด้านการแสวงหาความบันเทิง เช่น ดูดวง คิดตาม ขำขำ นักร้อง เป็นต้น การเล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการค้นหา หรือ รับ-ส่ง โปรแกรม เช่น mp3 เพลง ภาพและเสียง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง (ทำเลที่ตั้งและสภาพภายในร้าน) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านบุคคล และปัจจัยอื่นๆ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบริการ พบว่า มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคา ค่าเช่าต่อชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ทำเลที่ตั้ง และสภาพภายในร้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง การจราจร ต้องไม่ติดขัดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ส่วนด้านสภาพภายในร้าน การมีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการ

อินเทอร์เน็ตมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า การเล่นเพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัญหาด้านการบริการ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่คับแคบเกินไป ปัญหาด้านการแจ้งข่าวสาร ได้แก่ ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวแจ้งรายละเอียด ส่วนลด ปัญหาด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่าง ๆ ได้

ส่วนผลจากการศึกษาจากความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ความต้องการด้านอุปกรณ์ ได้แก่ ต้องการเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ ความต้องการด้านราคา ได้แก่ ต้องการให้ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง ความต้องการด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ได้แก่ ต้องการให้จัดบรรยากาศภายในร้าน ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านบุคคล ได้แก่ ต้องการให้เพิ่มความสามารถและความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบทางสถิติ เมื่อพิจารณาจำแนกกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตตามอาชีพ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับที่มีผลปานกลางในทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสาร เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และเพื่อหาเพื่อนใหม่

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ด้านบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสาร เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และเพื่อหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน แตกต่าง

ผลการทดสอบทางสถิติ เมื่อพิจารณาจำแนกกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตตามอายุ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ยกเว้นปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสาร เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และเพื่อหาเพื่อนใหม่ อยู่ในระดับที่มีผลมาก

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ด้านบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตามข่าวสาร เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น และเพื่อหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน แตกต่าง

อภิปรายผล

(Implications)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2 – 3 ปี ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตและจะไม่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะร้านอินเทอร์เน็ตบางร้านให้บริการไม่ประทับใจ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถให้

คำแนะนำในการใช้งานและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการเป็นเครื่องที่ล้ำสมัย ทำให้มีการทำงานที่ช้า ต้องรอคอยนานและมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีน้อย ส่วนวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะไม่แน่นอน นิยมใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และการใช้บริการแต่ละครั้งใช้ระยะเวลานาน 30 นาที – 1 ชั่วโมง ภายใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการประมาณ 1 – 2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ चेชา ถ้วนโค (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ของทุกวัน สอดคล้องกับ พนม ปันทุราภรณ์ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านค้าที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด และสอดคล้องกับ มหัฐพล อรุณสวัสดิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สภาพปัญหา และความคิองการ การใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเวิร์ค พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคณะซึ่งต่อตรงกับศูนย์บริการ โดยคิคต่อเข้าสู่ศูนย์บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จากทฤษฎี S – R กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความคิองการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิคของผู้ใช้บริการ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Buyer's Purchase Decision) โดยการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการให้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาตามลำดับ

ด้านการบริการ จากการศึกษาพบว่า มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย การเชื่อมอินเทอร์เน็ตรวดเร็ว และมี Application ด้านอื่น ๆ หลากหลาย เช่น Game, Microsoft Office ได้แก่ Word Processor, Excel, Powerpoint ให้บริการ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ฤชดา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ด้านความเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยทางด้านการกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาเช่าต่อชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านสถานที่ตั้ง (ทำเลที่ตั้งและสภาพภายในร้าน) จากการศึกษาพบว่า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ทำเลที่ตั้ง และสภาพภายในร้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง การจราจรต้องไม่ติดขัดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ส่วนด้านสภาพภายในร้าน การมีที่กันแยกเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือการมีทำเลใกล้ตัวเมืองหาง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่

เท่ากัน ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่คับแคบเกินไป ปัญหาด้านการแจ้งข่าวสาร ได้แก่ ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลด ปัญหาด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบในการใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย สอดคล้องกับ ประภาศรี ศรีโน (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการศึกษาค้นคว้า พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาน้อย ได้แก่ ความจำกัดของระดับความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย ข้อมูลบางอย่างดาวน์โหลดไม่ได้หรือใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน แหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ พจนารถ ทองคำเจริญ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง สภาพความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย พบว่า ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของอาจารย์ที่พบมากคือ การสนับสนุนจากสถาบันยังมีไม่มากพอทั้งในส่วนของการจัดสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และบุคลากรที่จะให้คำแนะนำ และไม่มีการจัดฝึกอบรมการใช้หรือมีอย่างไม่มีทั่วถึงทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ขาดทักษะหรือ แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนของนิสิตนักศึกษาที่พบมากคือ ผู้เรียนบางคนยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวทำให้ใช้งานได้ไม่เต็มที่และการสนับสนุนจากสถาบันยังมีไม่มากพอทั้งในส่วนของการจัดสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และบุคลากรที่จะให้คำแนะนำ สอดคล้องกับ เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อุปสรรคในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาระบบและปัญหาคู่สาย สอดคล้องกับ มหัทธพล อรุณสวัสดิ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง สภาพ ปัญหา และความต้องการ การใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภายใต้โดเมนเน็ตเวิร์ก พบว่า ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุดคือการสื่อสารมีความเร็วต่ำ ไม่สามารถจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ศูนย์บริการให้บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ ศูนย์บริการ TELNET ชัดข้องทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลแบบ WWW และไม่พบกลุ่มข่าวที่ต้องการ สอดคล้องกับ สุวรรณ มาสมม (2539) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวง มหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า สถานภาพของการใช้ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังคงประสบปัญหาการใช้อย่างได้แก่ ความเร็วของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของ

ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ บุคลากรในส่วนของการ บำรุงรักษาและดูแลพัฒนาระบบเครือข่ายยังไม่เพียงพอ สำหรับ การให้บริการอย่างทั่วถึงและทันเวลา

ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ความต้องการ ด้านอุปกรณ์ ได้แก่ เพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อ ความต้องการด้านราคา ได้แก่ ลดอัตรา ค่าเช่าต่อ ชั่วโมงให้ถูกลง ความต้องการด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ได้แก่ จัดบรรยากาศภายในร้าน ความ ต้องการด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่น ความต้องการด้าน บุคคล ได้แก่ เพิ่มความสามารถและความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ สอดคล้องกับ พงนารถ ทองคำเจริญ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง สภาพความต้องการและปัญหาการใช้ อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย พบว่า ส่วนใหญ่มี นโยบายที่จะผลักดันให้คณะหรือสถาบันมีการขยายหรือปรับปรุงทางด้านอุปกรณ์พื้นฐานให้พร้อม โดยเฉพาะคู่สายและความเร็วในการสื่อสารและมีการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนในหลักสูตร วิชาต่าง ๆ ให้ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตด้วย ผู้บริหารระดับหัวหน้าภาควิชา มีความเห็นด้วยอย่างมาก กับแนวคิดในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอนที่ว่าการมีวางแผนระยะยาวในการนำ อินเทอร์เน็ตมาใช้ ควรมีการปรับปรุงบุคลากร ให้มีความรู้ มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ควร ให้ผู้เรียนมีความรู้พื้นฐาน ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสอดคล้องกับการเรียน เรื่องของระบบ คอมพิวเตอร์ หรือระบบสารสนเทศ และควรจัดอุปกรณ์ให้เพียงพอในการให้บริการเพื่อกระตุ้น ให้มี การใช้อย่างเต็มที่ เป็น การเพิ่มทักษะและความชำนาญในการใช้มากยิ่งขึ้น อาจารย์และนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนมากที่สุดในเรื่องการเพิ่มความเร็ว ในการสื่อสารกับศูนย์บริการ การเพิ่มงบประมาณในการจัดสภาพศูนย์บริการ ติดตั้งเครื่องบริการให้ เพียงพอกับความต้องการ การเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล และการขยายช่องกว้างสัญญาณ ให้สามารถทำงานได้คล่องตัวขึ้น สอดคล้องกับ มหัทธผล อรุณสวัสดิ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง สภาพ ปัญหา และความต้องการ การใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายฟาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โดเมนเน็ตเสิร์ฟ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับศูนย์ บริการและเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อในระดับมากที่สุด ต้องการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการค้นหาข้อมูลและแฟ้มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บจดหมายในพื้นที่ส่วนตัว ของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพิ่มจำนวนแฟ้มข้อมูล ขยายเวลาในการเก็บข้อมูล เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บ ข้อมูล และเพิ่มความเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลในระดับมากที่สุด เพิ่มช่องทางในการเชื่อมโยงและ เพิ่มความเร็วในการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางระยะไกลในระดับมากที่สุด เพิ่มความเร็ว ในการค้นหาข้อมูลและแฟ้มข้อมูลและเพิ่มจำนวนข้อมูลและแฟ้มข้อมูลให้กับศูนย์บริการ ที่เป็น

สมาชิกในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุวรรณ มาสเมน (2539) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษา ระดับอุดมศึกษา พบว่า อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและบริการที่ให้ในระดับสูง อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับสูง แต่ไม่มีความพึงพอใจจากบริการที่ให้จากระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูง อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการและการเผยแพร่ในระดับสูง อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ไม่มีความพึงพอใจจากการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการและการเผยแพร่ในระดับสูง ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาในระดับลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย พบว่า ทุกแห่งให้ความสำคัญของการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุน การดำเนินการกิจของมหาวิทยาลัย/สถาบัน โดยได้กำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน ทั้งในลักษณะของการพัฒนาบุคลากรรองรับ การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ให้เพียงพอและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุ 15 – 19 ปี และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะร้านอินเทอร์เน็ตบางร้านให้บริการไม่ประทับใจ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในการใช้งานและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการเป็นเครื่องที่ล้าสมัย ทำให้มีงานที่ช้า ต้องรอคอยนานและมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีน้อยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการมากที่สุดและมีผลทำให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนได้ โดยปรับปรุงส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากมาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากผลของการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางได้ดังนี้

1. ด้านการบริการ (service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญให้ระดับมากที่สุด มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว และมี Application ด้านอื่น ๆ หลากหลาย เช่น Game, Microsoft Office ได้แก่ Word Processor, Excel, Powerpoint ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการให้บริการด้านความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะจะมีผลต่อการใช้งาน Application ใหม่ ๆ ซึ่งต้องการทรัพยากรของเครื่องคอมพิวเตอร์มาก ถ้าเครื่องไม่ทันสมัยก็จะทำให้การทำให้ค่อนข้างจะช้า เป็นต้น

2. ด้านราคา (price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญให้ระดับมากที่สุด ราคาเช่าต่อชั่วโมง ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะทดลองเลือกร้านให้บริการในอัตราที่ถูกก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการกำหนดราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง ในระดับที่สามารถแข่งขันกับร้านให้บริการอื่นได้ โดยราคาไม่สูงจนเกินไป และควรลดราคาอัตราการใช้อุปกรณ์เสริมลงบ้าง

3. ด้านสถานที่ตั้ง (place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญให้ระดับมากที่สุด สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางไป - มาสะดวก การจราจรไม่ติดขัด มีที่กันแยกเป็นส่วนตัว การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางไป - มาสะดวก ใกล้กับที่พัก และผู้ประกอบการจึงควรเน้นจัดสถานที่ให้โล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปลอดภัย เพื่อลดโอกาสสูบอ้าว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญเห็นว่า ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากนักรวมถึงการแจ้งข่าวสาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข้อมูล โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีแผ่นพับและใบปลิวแจกให้ทราบรายละเอียดส่วนลด รวมถึงให้พนักงานประชาสัมพันธ์แจ้งให้สมาชิกได้รับทราบให้กับผู้ให้บริการได้ทราบ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการทางร้าน

5. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญให้ระดับมากในทุก ๆ ด้าน คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนแอ้มแจ่มใส พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้กับผู้ให้บริการได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งกาย สุภาพ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการอบรมหรือสอนพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือควรรับพนักงานที่มีความรู้ในทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ รวมถึง ควรอบรมกิริยา มารยาทของพนักงานให้สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และควรให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น - ข้อเสนอแนะการใช้บริการ โดยมีกล่องรับข้อเสนอความคิดเห็น แล้วนำมาปรับปรุง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย หรือศึกษาวิจัยในพื้นที่ต่าง ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาด้านกลยุทธ์หรือการวางแผนโปรแกรมด้านการตลาด
2. ควรศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่น รายงานทางวิชาการ เอกสารอ้างอิงจากหน่วยงานราชการและเอกชน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเก็บรวบรวม ความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล อันจะนำไปสู่การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัย ตลอดจนการกำหนดวัตถุประสงค์ ให้มีความชัดเจนและตรงประเด็นในเรื่องที่ต้องการจะศึกษาอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำไปใช้ ในการวางแผนทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กฤษฎา สุรชาติชัยกุล. 2543. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เฉลิมพล ชาญศรีภิญโญ. 2537. LINUX ระบบปฏิบัติการยูนิกซ์ที่ถูกพัฒนาและการทำงานของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. เอกสารรายงานทางวิชาการเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เดชา ถ้วนโค. 2543. ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นำชัย ทนุผล. 2532. วิธีการเตรียมโครงการวิจัย. เชียงใหม่: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.
- ประภาศรี ศรีโน. 2543. การใช้อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาเพื่อการศึกษาค้นคว้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เปาว์ณรงค์ บัวไชโย. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พจนารถ ทองคำเจริญ. 2539. สภาพความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอน ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พนม ปันทุราภรณ์. 2542. ทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พรทิพย์ โล่ห์เลขา. 2538. การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: อูษาการพิมพ์.

มรกต จิวากานนท์. 2536. การบริการบนไทยสารและอินเทอร์เน็ต. การประชุมทางวิชาการประจำปี 2536. ธันวาคม 2536. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

มัทฐพล อรุณสวัสดิ์. 2539. สภาพ ปัญหา และความต้องการการให้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภายใต้โดเมนเน็ตเวิร์ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เรวดี คงสุภาพกุล. 2539. การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศรีศักดิ์ จามรมาน, กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน, สยาม สงวนรัมย์ และ สหรัฐ สงวนรัมย์. 2538. Starter kit Internet All-in-One เล่ม 1. กรุงเทพฯ: ออนไลน์ แอดเวอร์ไทซิง โกลด์ไชน์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สุกานดา ดีโพธิ์กลาง. 2540. ทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า. (พิมพ์ครั้งที่สาม). กรุงเทพฯ: มายพับลิชชิ่ง.

สุวรรณ มาสมม. 2539. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อำไพศรี โสประทุม. 2538. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการ
ยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control.**
9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company, Inc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม ○○○

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอให้ตอบคำถามทุกข้อ และผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

นายวัชร ไชยโพธิ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี☐ 2. 15 - 19 ปี☐ 3. 20 - 29 ปี☐ 4. 30 - 39 ปี☐ 5. 40 - 49 ปี☐ 6. 50 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษาตอนปลาย☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.☐ 4. อนุปริญญา หรือ ปวศ.☐ 5. ปริญญาตรี☐ 6. ปริญญาโท หรือสูงกว่า☐ 7. อื่น ๆ ระบุ _____

4. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 3. นักเรียน/นักศึกษา☐ 4. เจ้าของกิจการ☐ 5. รับจ้าง/ พนักงานบริษัท☐ 6. ว่างาน☐ 7. อื่น ๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

1. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

☐ 1. น้อยกว่า 6 เดือน	☐ 2. 6 เดือน – 1 ปี
☐ 3. 2 – 3 ปี	☐ 4. มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
2. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด

☐ 1. บ้านที่พัก	☐ 2. ที่ทำงาน
☐ 3. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	☐ 4. โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย
☐ 5. อื่น ๆ ระบุ _____	
3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตวันใด

☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์	☐ 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์
☐ 3. ไม่นั่นนอน	
4. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด

☐ 1. 08.01 – 12.00 น.	☐ 2. 12.01 – 16.00 น.
☐ 3. 16.01 – 20.00 น.	☐ 4. 20.01 – 24.00 น.
☐ 5. 00.01 – 04.00 น.	☐ 6. 04.01 – 08.00 น.
5. ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้งมีระยะเวลานานเท่าใด

☐ 1. น้อยกว่า 30 นาที	☐ 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง
☐ 3. 2 – 3 ชั่วโมง	☐ 4. 4 – 5 ชั่วโมง
☐ 5. มากกว่า 5 ชั่วโมง	
6. ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งต่อ 1 สัปดาห์

☐ 1. 1 – 2 ครั้ง	☐ 2. 3 – 4 ครั้ง
☐ 3. 5 – 6 ครั้ง	☐ 4. 7 – 8 ครั้ง
☐ 5. 9 – 10 ครั้ง	☐ 6. มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
7. ท่านใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่เพราะเหตุใด

☐ 1. ใช้บริการเป็นประจำ เพราะ _____
☐ 2. ไม่ใช้เป็นประจำ เพราะ _____
8. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทใดมากที่สุด

☐ 1. E-mail	☐ 2. Chat
☐ 3. www	☐ 4. Download ต่าง ๆ
☐ 5. เล่นเกมส์	☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ) _____
9. ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อการติดต่อสื่อสาร	☐ 2. เพื่อการศึกษาค้นคว้า
☐ 3. เพื่อความบันเทิง	☐ 4. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ
☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ) _____	

10. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับต่างๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด)

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		ระดับการใช้งาน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เพื่อการติดต่อสื่อสาร					
	1.1 ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทาง E-mail					
	1.2 ส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือไปให้เพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
	1.3 สนทนากับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น chat หรือ เข้ากระดานสนทนา เป็นต้น					
2	เพื่อการศึกษา ค้นคว้า					
	2.1 ส่งรายงานการบ้าน ผ่านทาง E-mail					
	2.2 ค้นหาหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา					
	2.3 Download โปรแกรมหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา					
	2.4 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์					
	2.5 สั่งซื้อหนังสือ วารสาร ซีดีรอม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต					
3	เพื่อความบันเทิง					
	3.1 แสวงหาความบันเทิง เช่น ดูหนัง ติดตามข่าว ดารา นักร้อง เป็นต้น					
	3.2 เล่นเกมส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
	3.3 ค้นหา หรือ รับ-ส่ง โปรแกรม เช่น mp3 เพลง ภาพและเสียง เป็นต้น					
	3.4 สั่งซื้อหนังสือ วารสาร ซีดีรอม ที่สร้างความบันเทิงและเพลิดเพลินผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
	3.5 อ่านข่าวสารในชีวิตประจำวัน					
4	เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ					
	4.1 ซื้อ-ขายสินค้า เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า					
	4.2 ติดต่อด้านบริการ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน บริการด้านท่องเที่ยว รับจองโรงแรม					
	4.3 หารายได้/สมัครงาน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

1. ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับต่างๆได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด)

ปัจจัย	ระดับปัจจัยที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ปัจจัยด้านบริการ - มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย - การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว - มีจอภาพขนาดใหญ่ และคมชัด - มี Application ด้านอื่นๆ หลากหลาย เช่น Game, Microsoft Office ได้แก่ Word Processor, Excel, Powerpoint ให้บริการ - มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้บริการ เช่น Printer, Scanner - มีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ - มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ - อื่น ๆ (ระบุ).....					
1.2 ปัจจัยด้านราคา - ราคาสมาชิก - ราคาเช่าต่อชั่วโมง - ราคาการใช้อุปกรณ์เสริม เช่น Printer, Scanner - ราคาของอาหาร+ เครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน - อื่น ๆ (ระบุ)					
1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง - สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย - ที่จอดรถรับ-ส่ง สะดวกสบายและปลอดภัย - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/ที่บ้าน - อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางไป-มาสะดวก - การจราจรไม่ติดขัด - ระยะเวลาการปิด-เปิดของร้าน					

ปัจจัย		ระดับปัจจัยที่มีผล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	สภาพภายในร้าน					
	- มีที่กันแยกเป็นส่วนตัว					
	- การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย					
	- ห้องน้ำสะอาด					
	- พื้นห้องปูพรม					
	- โต๊ะเก้าอี้นุ่ม					
	- ติดเครื่องปรับอากาศ					
	- ติดเครื่องฟอกอากาศ					
	- อื่น ๆ (ระบุ).....					
1.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	- การลดราคาในบางโอกาส					
	- การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง					
	- การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
	ด้านการโฆษณา					
	- วิทยุ					
	- แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ					
	- เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ					
	- พนักงานแจ้งให้ทราบ					
	- อื่น ๆ ระบุ					
1.5	ด้านบุคลากร					
	- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชี้แจงแจ้งไว					
	- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
	- พนักงานมีกิริยา การแต่งกาย สุภาพ					
	- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถแนะนำการ					
	ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้					
	- พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้					
	กับผู้ใช้บริการได้					
	- อื่น ๆ (ระบุ).....					

ปัจจัย	ระดับปัจจัยที่มีผล					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.6	ปัจจัยอื่นๆ					
	- ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ					
	- ติดตามข่าวสาร					
	- เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง					
	- เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร					
	- เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น					
	- เพื่อหาเพื่อนใหม่					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตและบริการอินเทอร์เน็ต

- ปัญหาด้านการบริการที่ท่านพบมากที่สุดในการใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการน้อย	☐ 2. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่ทันสมัย
☐ 3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า	☐ 4. ไม่มีอุปกรณ์อื่นๆ ให้บริการ
☐ 5. ไม่มี Application หลากหลาย	☐ 6. ไม่พบปัญหา
☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....	
- ปัญหา เติมนราคาที่ท่านพบมากที่สุดในการใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงแต่ละร้านไม่เท่ากัน	☐ 2. อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงสูง
☐ 3. อัตราการใช้อุปกรณ์เสริมมีราคาแพง	☐ 4. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้านมีราคาแพง
☐ 5. ไม่พบปัญหา	☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
- ปัญหาด้านสถานที่ตั้งที่ท่านพบมากที่สุดในการใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

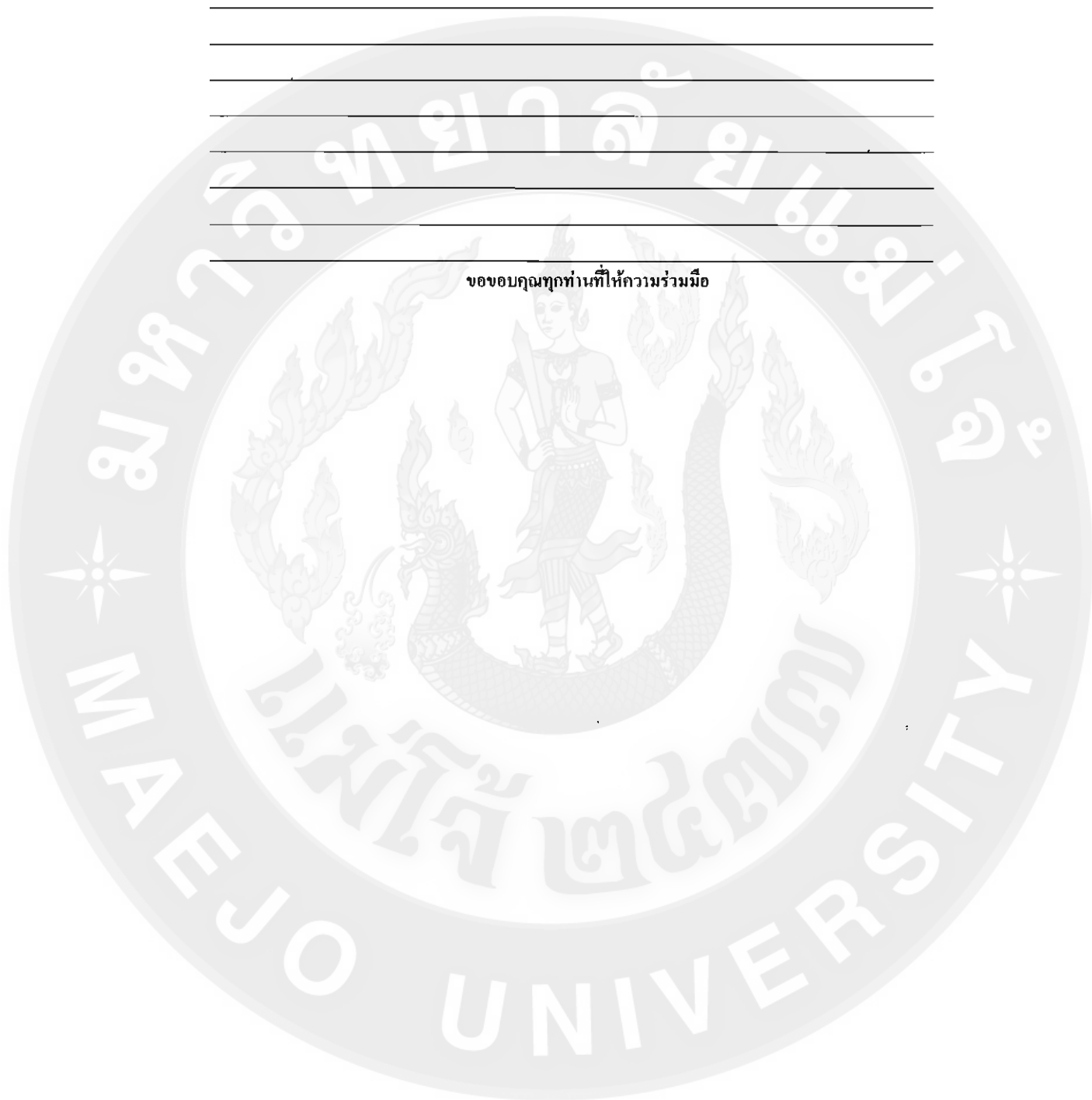
☐ 1. สถานที่คับแคบเกินไป	☐ 2. สถานที่จอครดไม่เพียงพอ
☐ 3. ห้องน้ำ ห้องส้วมไม่ถูกสุขลักษณะ	☐ 4. สถานที่อึกทึก เสียงดัง
☐ 5. บรรยากาศภายในร้านร้อนอบอ้าว	☐ 6. ไม่พบปัญหา
☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....	
- ปัญหาด้านการแจ้งข่าวสารที่ท่านพบมากที่สุดในการใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. พนักงานไม่แจ้งข่าวสารให้ทราบ	☐ 2. ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลด
☐ 3. ไม่พบปัญหา	☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ปัญหาด้านบุคคลที่ท่านพบมากที่สุดในการใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. พนักงานพูดจาไม่สุภาพ
 - ☐ 2. พนักงานไม่มีความเป็นกันเอง
 - ☐ 3. พนักงานมักจะหลบเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้น
 - ☐ 4. พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์
 - ☐ 5. พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่าง ๆ ได้
 - ☐ 6. ไม่พบปัญหา
 - ☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ) _____
6. ด้านอุปกรณ์ ท่านมีความต้องการอย่างไรบ้างในการใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. เพิ่มจำนวนเครื่องฯ ให้มากขึ้น
 - ☐ 2. เพิ่มความทันสมัยของเครื่องคอมพิวเตอร์
 - ☐ 3. เพิ่มความเร็วในการการเชื่อมต่อ
 - ☐ 4. เพิ่มอุปกรณ์เสริม อื่นๆ ให้มากขึ้น
 - ☐ 5. เพิ่มความหลากหลายใน Application
 - ☐ 6. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม
 - ☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ด้านราคา ท่านมีความต้องการอย่างไรบ้าง ในการใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. ลดอัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงให้ถูกลง
 - ☐ 2. ไม่คิดราคาการใช้อุปกรณ์เสริม
 - ☐ 3. ลดอัตราราคาการใช้อุปกรณ์เสริม
 - ☐ 4. ลดราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน
 - ☐ 5. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม
 - ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
8. ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ท่านมีความต้องการอย่างไร ในการใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. จัดสถานที่ให้กว้างขวาง
 - ☐ 2. เพิ่มสถานที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอ
 - ☐ 3. เพิ่มความสะดวกของห้องน้ำ
 - ☐ 4. ลด ความอึกทึก เสียงดัง
 - ☐ 5. จัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าอยู่
 - ☐ 6. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม
 - ☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด ท่านมีความต้องการอย่างไรบ้าง ในการใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. เพิ่มความหลากหลายของการส่งเสริม
 - ☐ 2. จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ
 - ☐ 3. ไม่มีความต้องการเพิ่มเติม
 - ☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
10. ด้านบุคคล ท่านมีความต้องการอย่างไรบ้าง ในการใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. เพิ่มจำนวน พนักงาน ให้มากขึ้นกว่าเดิม
 - ☐ 2. เพิ่มความสามารถและความรู้ ความชำนาญของพนักงาน ในการให้คำแนะนำ
 - ☐ 3. เพิ่มความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ให้มากขึ้นกว่าเดิม
 - ☐ 4. ไม่พบปัญหา
 - ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ) _____

ข้อเสนอแนะ :

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ





ภาคผนวก ข
ตารางภาคผนวก

รายละเอียดตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

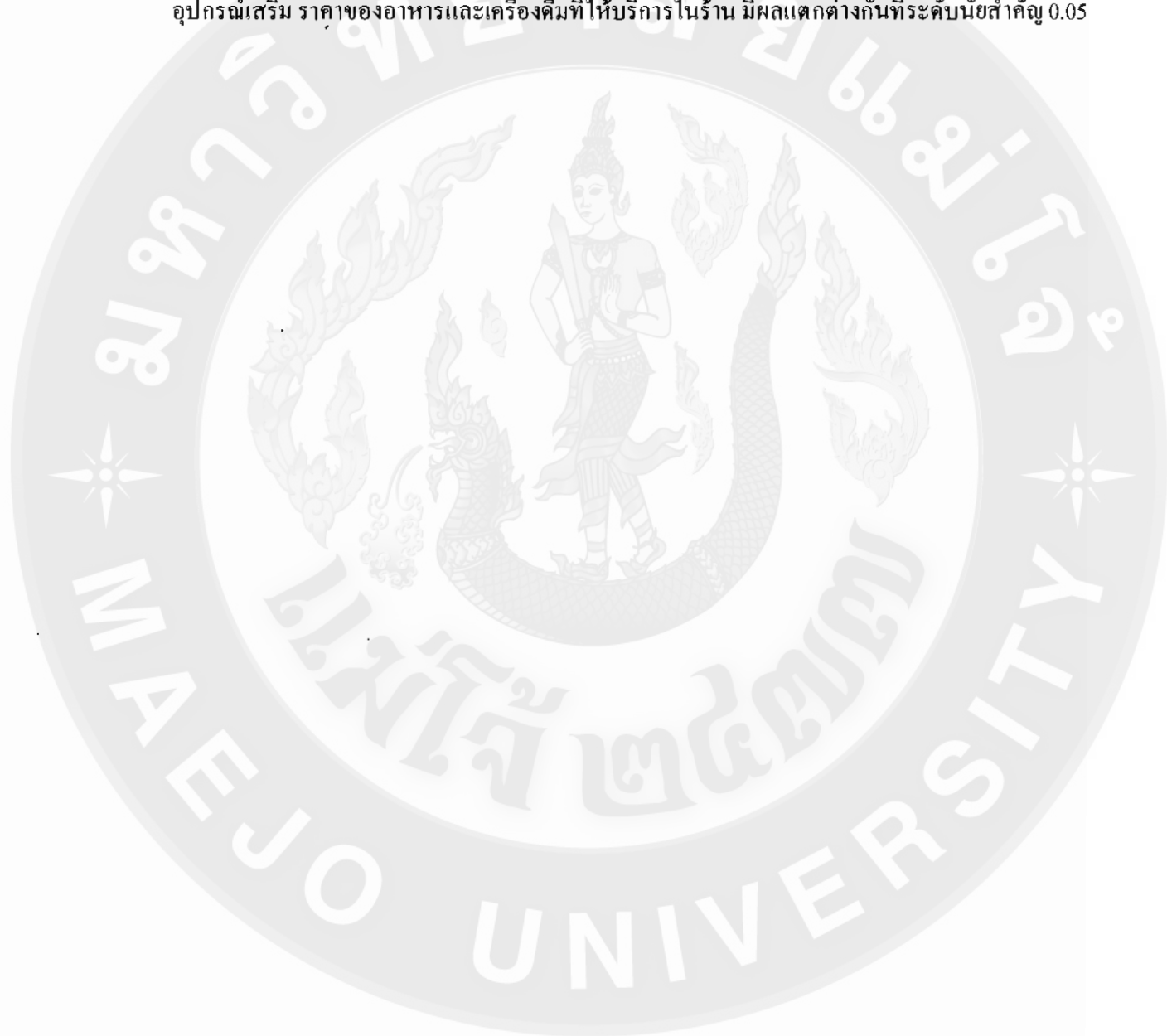
จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านบริการในส่วนของมีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว การมีจอภาพขนาดใหญ่และคมชัด มี Application ด้านอื่น ๆ หลากหลาย มีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านบริการในส่วนของมีอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ให้บริการ มีผลที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านบริการ	อาชีพ												F-test	F-prob
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		รับจ้าง/พนักงานบริษัท		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง และทันสมัย	3.75	0.50	3.86	1.07	3.59	0.94	3.86	0.38	3.93	0.93	3.71	0.81	1.54	0.18
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว	4.25	0.50	3.43	1.27	3.61	1.14	3.57	0.98	3.84	1.27	3.54	1.18	0.70	0.63
มีจอภาพขนาดใหญ่และคมชัด	3.50	0.58	3.43	0.98	3.49	1.10	3.57	0.98	3.46	1.15	3.13	1.08	0.51	0.77
มี Application ด้านอื่น ๆ หลากหลาย	4.00	0.00	2.86	1.22	3.63	1.08	3.29	0.99	3.66	1.20	3.08	1.21	1.98	0.08
มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้บริการ	3.50	0.58	3.71	1.11	3.48	1.04	3.43	0.98	3.69	1.06	2.83	1.34	2.32	0.04
มีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	4.00	0.00	3.43	0.98	3.50	1.08	3.29	1.25	3.64	1.10	2.88	1.39	1.94	0.09
มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	3.00	1.41	3.14	1.07	2.89	1.21	2.86	0.90	2.93	1.20	2.42	1.14	0.82	0.53
รวม	3.71	0.35	3.41	0.89	3.46	0.83	3.41	0.72	3.59	0.85	3.08	0.86	1.376	0.232

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาสมาชิก ราคาเช่าต่อชั่วโมง ราคาการใช้อุปกรณ์เสริม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ												F-test	F-prob
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		รับจ้าง/พนักงานบริษัท		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ราคาสมาชิก	2.75	1.26	3.29	0.95	3.12	1.11	3.14	0.69	3.18	1.04	3.13	1.03	0.16	0.98
ราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง	3.00	0.82	3.86	1.07	3.61	0.89	3.57	0.53	3.54	0.87	3.46	0.66	0.66	0.66
ราคาการใช้อุปกรณ์เสริม	2.50	1.00	3.29	1.11	3.06	1.03	2.57	1.13	3.39	0.90	2.96	1.04	1.90	0.09
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ในร้าน	2.75	1.26	3.43	1.40	2.82	1.05	2.86	0.90	2.85	1.15	2.88	1.23	0.44	0.82
รวม	2.75	1.06	3.46	0.86	3.15	0.76	3.04	0.55	3.24	0.75	3.10	0.77	0.673	0.644

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาค้นแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ในส่วนของทำเลที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถรับ-ส่ง สะดวกสบายและปลอดภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/ที่บ้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางไป-มาสะดวก การจราจรไม่ติดขัด ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในส่วนของสภาพภายในร้าน ได้แก่ มีที่กันแขกเป็นส่วนตัว การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำสะอาด พื้นห้องปูพรม โต๊ะเก้าอี้บุวม ดัดเครื่องปรับอากาศ และเครื่องฟอกอากาศ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง จำนวนตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	อาชีพ												F-test	F-prob
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		รับจ้าง/พนักงานบริษัท		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ทำเลที่ตั้ง														
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	3.50	0.58	3.86	1.07	3.54	1.12	3.43	0.98	3.77	1.17	3.17	1.43	1.11	0.36
ที่จอดรถรับ-ส่ง สะดวกสบายและปลอดภัย	3.75	0.96	3.43	1.27	3.38	1.14	3.43	0.79	3.56	1.19	3.13	1.39	0.59	0.71
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/ที่ บ้าน	3.75	0.96	3.00	1.15	3.51	1.08	3.29	0.95	3.59	1.09	3.13	1.33	1.02	0.41
อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางไป-มาสะดวก	3.50	0.58	3.57	1.51	3.59	1.06	3.14	1.22	3.61	0.94	3.58	1.10	0.26	0.93
การจราจร ไม่ติดขัด	3.50	1.29	3.71	1.38	3.64	1.07	3.57	0.53	3.59	1.15	3.46	1.32	0.15	0.98
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน	4.00	0.82	3.43	1.40	3.34	1.07	3.14	0.90	3.28	0.99	3.29	1.04	0.42	0.84
สภาพภายในร้าน														
มีที่นั่งแยกเป็นส่วนตัว	3.50	1.29	4.14	1.46	3.52	1.16	3.43	0.98	3.70	1.09	3.71	1.40	0.68	0.64
การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย	3.75	0.96	3.29	1.60	3.53	1.06	3.43	0.79	3.67	0.96	3.54	1.10	0.32	0.90
ห้องน้ำสะอาด	3.75	0.96	3.14	1.57	3.36	1.19	3.43	1.13	3.80	1.14	3.63	1.28	1.66	0.14
พื้นห้องปูพรม	3.25	1.71	2.86	1.07	2.83	1.18	2.86	0.90	3.00	1.15	2.67	1.24	0.42	0.83
โต๊ะเก้าอี้บุนวม	3.50	1.29	2.86	0.38	3.06	1.18	3.00	0.58	3.15	1.09	2.75	1.26	0.58	0.72
ติดเครื่องปรับอากาศ	3.50	1.29	2.86	0.90	3.22	1.27	4.00	0.58	3.46	1.19	3.25	1.26	1.02	0.40
ติดเครื่องฟอกอากาศ	3.25	0.96	3.29	0.95	3.04	1.29	3.57	0.98	3.28	1.19	3.29	1.46	0.70	0.62
รวม	3.58	1.00	3.34	0.92	3.35	0.83	3.36	0.68	3.50	0.77	3.28	0.91	0.43	0.827

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

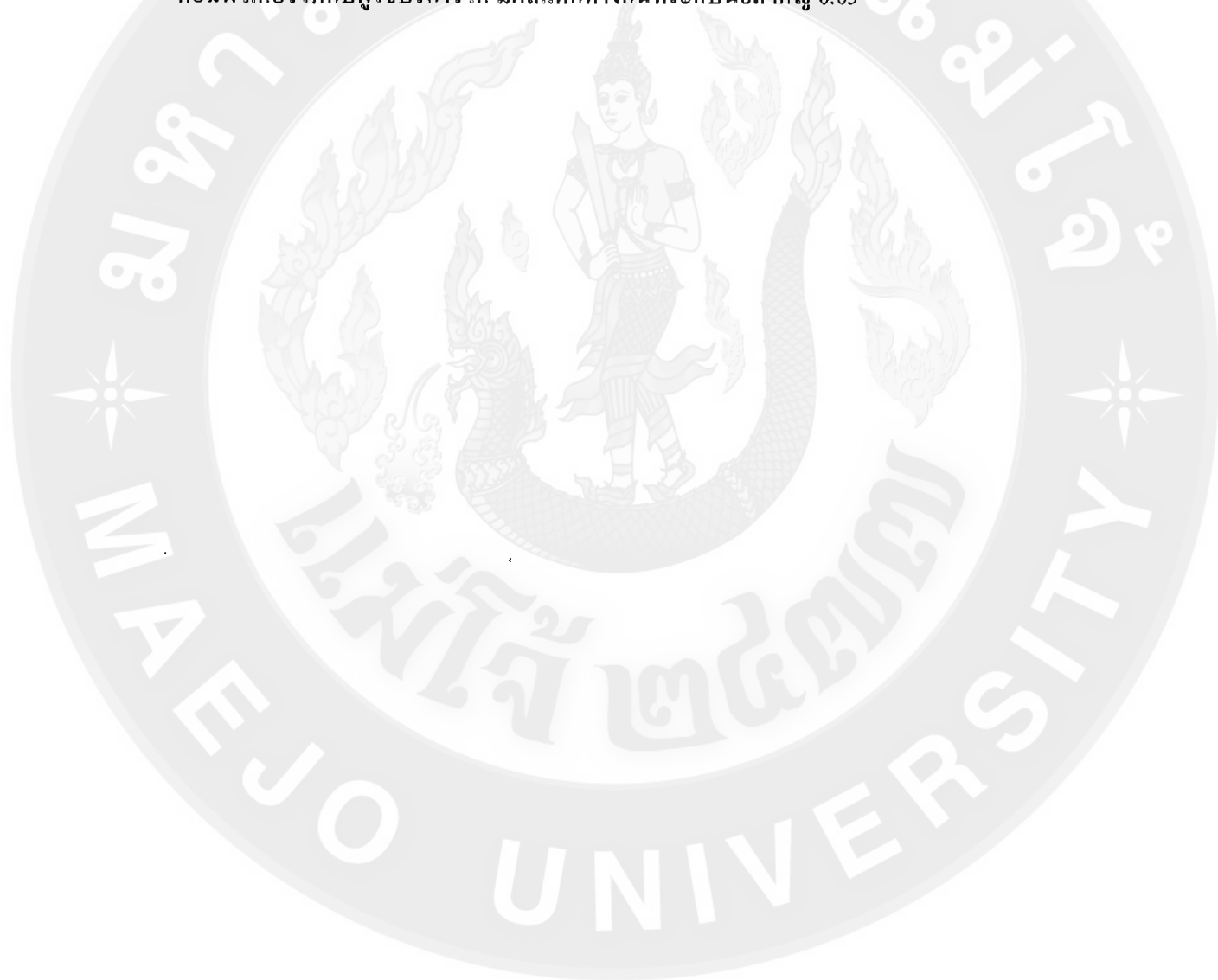
จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาในบางโอกาส การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ พนักงานแจ้งให้ทราบ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาดและโฆษณา	อาชีพ												F-test	F-prob
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		นักเรียนนักศึกษา		เจ้าของกิจการ		รับจ้าง/พนักงานบริษัท		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการส่งเสริมการตลาด														
การลดราคาในบางโอกาส	3.50	1.29	3.86	0.90	3.35	1.16	3.86	0.38	3.66	1.06	3.33	1.24	1.16	0.33
การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง	3.00	1.41	3.57	0.79	3.46	1.08	3.71	0.76	3.72	1.11	3.13	1.33	1.34	0.25
การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ	3.25	1.71	3.29	0.95	3.40	1.20	3.71	0.95	3.46	1.09	2.96	1.33	0.80	0.55
ด้านการโฆษณา														
วิทยุ	3.25	1.71	3.14	1.86	3.00	1.21	3.29	1.25	3.31	1.22	3.25	1.19	0.82	0.54
แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ	3.00	1.41	3.14	1.35	2.95	1.11	3.14	1.07	3.21	1.11	3.13	0.90	0.67	0.65
เพื่อนหรือรุ่นพี่ที่แนะนำ	3.50	0.58	2.86	1.22	3.28	1.02	3.29	1.38	3.25	1.15	3.13	0.80	0.36	0.88
พนักงานแจ้งให้ทราบ	3.00	0.82	2.57	1.51	2.79	1.12	2.43	1.13	2.75	1.12	2.71	1.12	0.25	0.94
รวม	3.21	1.12	3.20	0.95	3.18	0.85	3.35	0.73	3.34	0.83	3.09	0.88	0.48	0.79

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้กับผู้ใช้บริการได้ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางภาคผนวกที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ												F-test	F-prob
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		นักเรียนนักศึกษา		เจ้าของกิจการ		รับจ้าง/พนักงานบริษัท		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พนักงานมีบุคลิกสัมพันธ์ดี ชื่นแถมแจ่มใส	4.00	0.82	4.57	0.53	3.73	1.03	3.71	0.76	4.00	1.05	3.79	0.93	1.59	0.16
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.50	0.58	3.86	0.90	3.61	1.00	3.71	0.49	3.92	0.94	3.50	1.10	1.18	0.32
พนักงานมีกิริยา การ แต่งกายสุภาพ	4.00	0.00	3.71	1.11	3.56	0.98	3.43	0.79	3.82	0.97	3.50	0.98	0.96	0.45
พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้	4.00	0.00	3.57	0.98	3.79	1.04	3.86	0.90	3.95	1.10	3.75	1.07	0.37	0.87
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้กับผู้ใช้บริการได้	3.75	0.50	3.00	1.29	3.74	1.05	3.71	1.11	4.02	1.07	3.63	1.13	1.55	0.18
รวม	3.85	0.19	3.74	0.80	3.69	0.87	3.69	0.74	3.94	0.89	3.63	0.88	0.95	0.45

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ติดตาม ข่าวสาร เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น เพื่อหาเพื่อนใหม่ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านอื่น ๆ	อาชีพ												F-test	F-prob
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		รับจ้าง/พนักงานบริษัท		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ	4.25	0.50	4.14	1.07	3.84	1.01	3.71	1.38	4.00	0.89	3.75	0.90	0.58	0.72
ติดตามข่าวสาร	4.00	0.00	3.86	0.69	3.62	1.01	3.71	0.76	3.90	0.98	3.58	1.06	0.97	0.44
เพื่อความสนุกสนานกับเบิ	4.00	0.00	3.71	0.95	3.98	0.96	3.71	1.11	3.90	1.15	3.58	1.06	0.88	0.50
เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.00	0.00	3.43	1.27	3.75	1.05	3.71	0.95	3.93	1.00	3.42	1.28	1.03	0.40
เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น	3.00	0.82	3.57	0.79	3.58	1.11	3.29	0.95	3.38	1.07	3.29	0.95	0.85	0.52
เพื่อหาเพื่อนใหม่	2.75	1.50	3.57	0.98	3.43	1.20	3.00	1.00	3.20	1.18	3.00	1.22	1.22	0.30
รวม	3.67	0.41	3.71	0.82	3.70	0.82	3.52	0.80	3.72	0.73	3.44	0.77	0.56	0.73

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

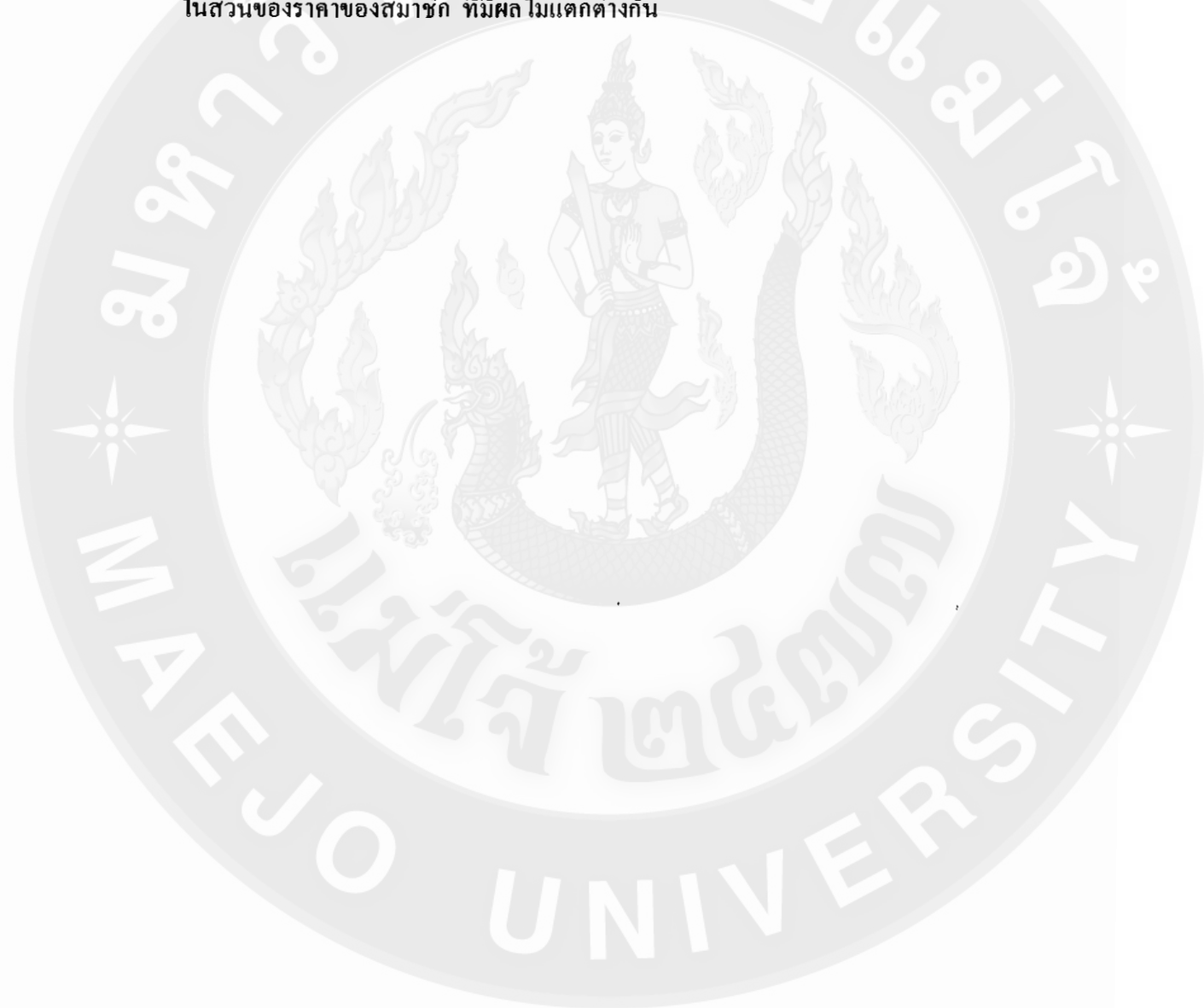
จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านบริการในส่วนของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว มีจอภาพขนาดใหญ่และคมชัด มี Application ด้านอื่น ๆ หลากหลาย การมีอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ให้บริการ มีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการบริการในส่วนของการมีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย ที่มีผลไม่แตกต่างกัน

ตารางภาคผนวกที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านบริการ	อายุ												F-test	F-prob
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่อง และทันสมัย	3.73	0.83	3.54	1.00	3.92	0.79	3.83	0.98	4.00	0.00	-	-	2.58	0.04
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว	3.72	1.06	3.56	1.20	3.81	1.13	3.33	1.51	4.50	0.71	-	-	1.16	0.33
มีจอภาพขนาดใหญ่และคมชัด	3.67	0.98	3.36	1.14	3.55	1.09	3.17	1.33	4.00	0.00	-	-	1.67	0.16
มี Application ด้านอื่นๆ หลากหลาย	3.70	0.97	3.56	1.14	3.55	1.21	3.17	0.98	4.00	0.00	-	-	0.59	0.67
มีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ให้บริการ	3.67	0.87	3.40	1.10	3.43	1.19	3.83	1.17	4.00	0.00	-	-	1.34	0.26
มีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	3.74	0.88	3.38	1.13	3.42	1.26	3.83	1.17	4.00	0.00	-	-	1.94	0.10
มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	3.14	1.21	2.77	1.19	2.80	1.15	3.50	1.52	3.50	0.71	-	-	2.10	0.08
รวม	3.62	0.67	3.37	0.88	3.50	0.85	3.52	0.80	4.00	0.00	-	-	1.79	0.13

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง ราคาการใช้อุปกรณ์เสริม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาของสมาชิก ที่มีผลไม่แตกต่างกัน



ตารางภาคผนวกที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตไปจยด้านราคา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา	อายุ												F-test	F-prob
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ราคามารึก	3.28	1.06	2.98	1.11	3.34	0.98	3.67	1.21	3.00	0.00	-	-	2.62	0.04
ราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง	3.60	0.75	3.57	0.92	3.58	0.89	3.83	0.75	3.00	0.00	-	-	0.36	0.84
ราคาการใช้อุปกรณ์เสริม	3.11	0.98	3.01	1.03	3.31	1.05	3.33	0.82	3.00	0.00	-	-	1.30	0.27
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ในร้าน	2.90	1.08	2.79	1.05	2.85	1.18	3.50	1.05	3.00	0.00	-	-	0.73	0.58
รวม	3.22	0.70	3.09	0.76	3.27	0.81	3.58	0.74	3.00	0.00	-	-	1.53	0.19

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

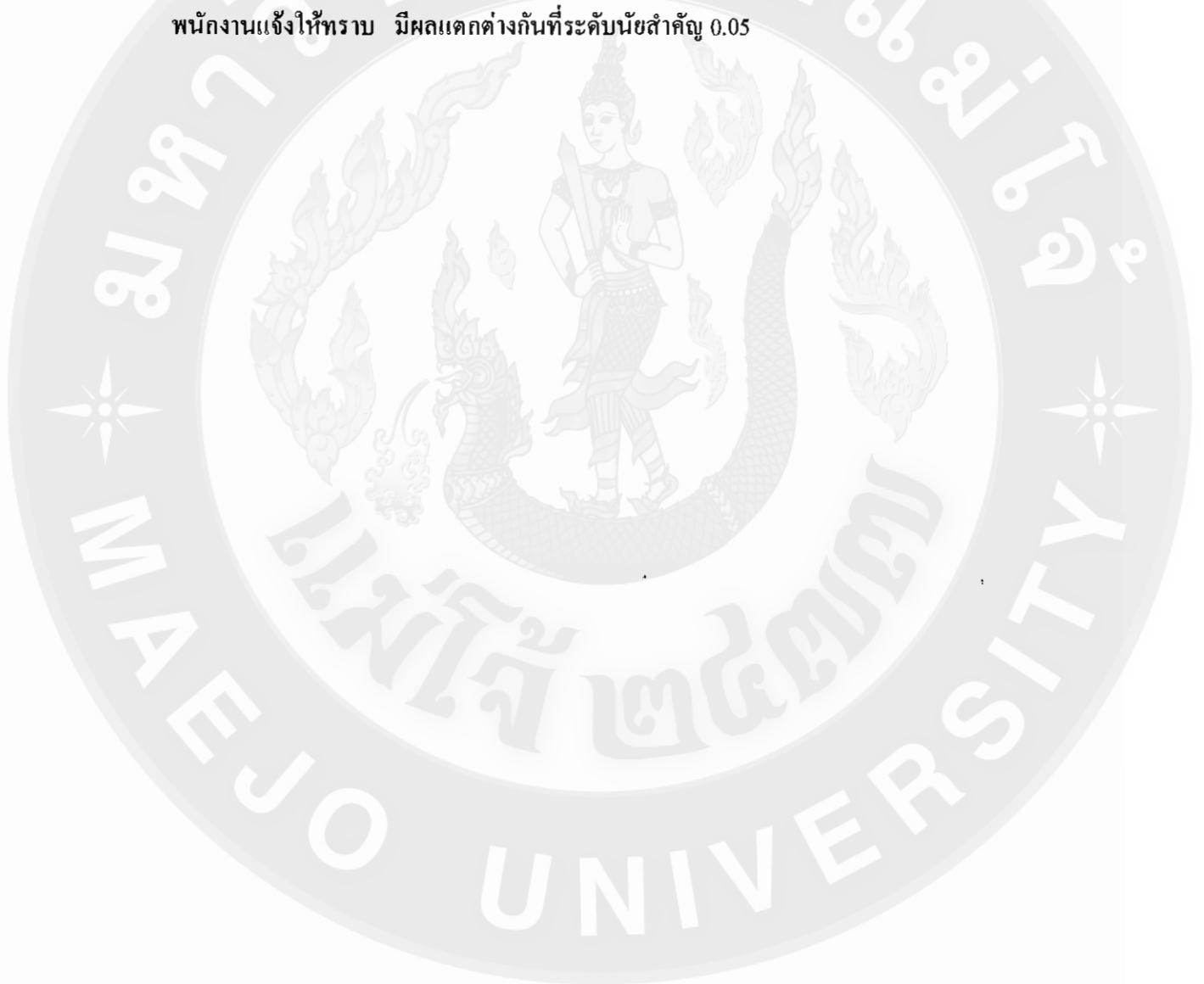
จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ในส่วนของทำเลที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ที่จอดรถรับ-ส่ง สะดวกสบายและปลอดภัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/ที่บ้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางไป-มาสะดวก การจราจรไม่ติดขัด ระยะเวลาการปิด-เปิดของร้าน มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในส่วนของสภาพภายในร้าน ได้แก่ มีที่กันแยกเป็นส่วนตัว การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำสะอาด โต๊ะเก้าอี้บุนวม คิดเครื่องปรับอากาศ และคิดเครื่องฟอกอากาศ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในส่วนของสภาพภายในร้าน ได้แก่ พื้นห้องปูพรม ที่มีผลไม่แตกต่างกัน

ตารางภาคผนวกที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านปัจจัยด้าน สถานที่ตั้ง จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	อายุ												F-test	F-prob
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ทำเลที่ตั้ง														
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	3.64	1.04	3.53	1.14	3.51	1.27	3.83	1.60	3.50	0.71	-	-	0.25	0.90
ที่จอดรถรับ-ส่ง สะดวกสบายและปลอดภัย	3.50	1.05	3.34	1.14	3.43	1.31	3.67	1.37	3.50	0.71	-	-	0.42	0.79
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/ที่ บ้าน	3.66	0.97	3.39	1.11	3.53	1.20	3.83	1.17	3.50	0.71	-	-	1.11	0.35
อยู่ใกล้แหล่งรวมคนเดินทางไป-มาสะดวก	3.77	1.03	3.52	1.03	3.58	1.11	3.33	1.21	3.50	0.71	-	-	1.01	0.40
การจราจร ไม่ติดขัด	3.76	0.98	3.56	1.10	3.58	1.21	4.00	1.26	3.50	0.71	-	-	0.73	0.57
ระยะเวลาการปิด-เปิดของร้าน	3.51	1.05	3.28	1.02	3.24	1.12	3.67	1.37	3.50	0.71	-	-	1.09	0.36
สภาพภายในร้าน														
มีที่กันแดดเป็นส่วนตัว	3.67	1.08	3.45	1.18	3.74	1.21	4.50	0.84	3.50	0.71	-	-	2.14	0.08
การตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย	3.63	1.08	3.51	1.03	3.53	1.08	4.17	0.98	3.50	0.71	-	-	0.72	0.58
ห้องน้ำสะอาด	3.59	1.17	3.33	1.19	3.53	1.27	4.33	0.82	3.50	0.71	-	-	1.73	0.14
พื้นห้องปูพรม	3.05	1.22	2.75	1.14	2.81	1.21	4.00	0.89	3.50	0.71	-	-	2.66	0.03
โต๊ะเก้าอี้บุนวม	3.22	1.11	2.99	1.17	3.00	1.12	3.50	1.52	3.50	0.71	-	-	0.96	0.43
ติดเครื่องปรับอากาศ	3.25	1.29	3.24	1.24	3.36	1.21	3.67	1.37	3.50	0.71	-	-	0.32	0.87
ติดเครื่องฟอกอากาศ	3.10	1.30	3.02	1.26	3.32	1.31	3.50	1.05	3.50	0.71	-	-	0.96	0.43
รวม	3.49	0.77	3.30	0.83	3.40	0.87	3.85	0.82	3.50	0.71	-	-	1.37	0.24

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาในบางโอกาส การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง การเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ วิทยู แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ พนักงานแจ้งให้ทราบ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางภาคผนวกที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาดและโฆษณา	อายุ												F-test	F-prob
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการส่งเสริมการตลาด														
การลดราคาในบางโอกาส	3.49	1.05	3.49	1.05	3.62	1.06	4.00	1.26	3.50	0.71	-	-	1.61	0.17
การมีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง	3.58	1.00	3.58	1.00	3.53	1.18	3.50	1.22	3.50	0.71	-	-	0.34	0.85
การมีครบตามใจเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ	3.60	1.01	3.60	1.01	3.36	1.21	3.83	1.60	3.50	0.71	-	-	1.34	0.25
ด้านการโฆษณา														
วิทยุ	2.99	1.24	2.99	1.24	2.99	1.30	4.33	0.82	3.50	0.71	-	-	1.89	0.11
แผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ	3.09	1.21	3.09	1.21	2.91	1.09	4.17	0.75	3.50	0.71	-	-	2.12	0.08
เพื่อนหรือรุ่นพี่ที่แนะนำ	3.47	1.05	3.47	1.05	3.08	1.09	3.67	1.21	3.50	0.71	-	-	1.79	0.13
พนักงานแจ้งให้ทราบ	2.93	1.18	2.93	1.18	2.62	1.17	3.17	1.47	3.50	0.71	-	-	1.22	0.30
รวม	3.31	0.84	3.31	0.84	3.16	0.89	3.81	0.88	3.50	0.71	-	-	1.41	0.23

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยา การแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้กับผู้ใช้บริการได้ มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางภาคผนวกที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ												F-test	F-prob
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พนักงานมีบุคลิกที่พึงพอใจเห็นแก่หน้าตา	3.88	0.88	3.69	1.08	3.97	0.95	4.00	1.55	4.00	0.00	-	-	1.33	0.26
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.76	0.90	3.56	1.01	3.80	0.99	3.83	1.17	4.00	0.00	-	-	1.24	0.29
พนักงานมีกิริยา การ แต่งกายสุภาพ	3.69	0.90	3.51	0.97	3.74	1.06	3.83	0.75	4.00	0.00	-	-	1.24	0.29
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้งานอินเตอร์เน็ตได้	3.88	0.96	3.75	1.09	3.93	1.00	3.50	1.05	4.00	0.00	-	-	0.68	0.61
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้กับผู้ใช้บริการได้	3.83	1.02	3.71	1.07	3.84	1.12	3.50	1.05	4.00	0.00	-	-	0.42	0.79
รวม	3.81	0.78	3.64	0.89	3.86	0.90	3.73	0.82	4.00	0.00	-	-	1.15	0.33

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางภาคผนวกที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ปรากฏว่าค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนของคิดตามข่าวสาร เพื่อหาเพื่อนใหม่ มีผลที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางภาคผนวกที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ของการตัดสินใจใช้บริการในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยอื่น ๆ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านอื่นๆ	อายุ												F-test	F-prob
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ	3.78	0.99	3.86	1.01	3.99	0.96	4.00	0.89	4.00	0.00	-	-	0.46	0.77
ติดตามข่าวสาร	3.69	0.91	3.55	1.03	3.97	0.99	3.83	0.75	4.00	0.00	-	-	2.59	0.04
เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง	4.03	0.85	3.93	1.02	3.86	1.06	3.67	1.37	4.00	0.00	-	-	0.42	0.79
เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.80	0.95	3.69	1.07	3.89	1.13	3.83	1.17	4.00	0.00	-	-	0.57	0.68
เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น	3.68	1.09	3.52	1.10	3.31	1.02	3.50	1.05	3.50	0.71	-	-	1.18	0.32
เพื่อหาเพื่อนใหม่	3.53	1.09	3.41	1.19	2.97	1.25	3.50	1.22	3.00	1.41	-	-	2.60	0.04
รวม	3.75	0.73	3.66	0.85	3.67	0.74	3.72	0.89	3.75	0.35	-	-	0.23	0.92

หมายเหตุ: * มีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย
(Biographical Sketch)

ชื่อ-นามสกุลผู้วิจัย นายวัชร ไซยโพธิ์

วันเดือนปีเกิด 26 พฤศจิกายน 2515

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคลำพูน
จังหวัดลำพูน เมื่อปีการศึกษา 2531
สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบัน
เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปีการ
ศึกษา 2535
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) สถาบัน
เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปีการ
ศึกษา 2541

ประวัติการทำงาน ปี พ.ศ. 2538 - 2540 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (สำนักงานบริการ
โทรศัพท์แม่ฮ่องสอน) ตำแหน่งพนักงานพาณิชย์
ปี พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (องค์การ
โทรศัพท์แห่งประเทศไทย) ฝ่ายโทรศัพท์ภาคเหนือ สำนักงานบริการ
โทรศัพท์ป้าซาง ตำแหน่ง นักบริหารงานทั่วไป 4