

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม

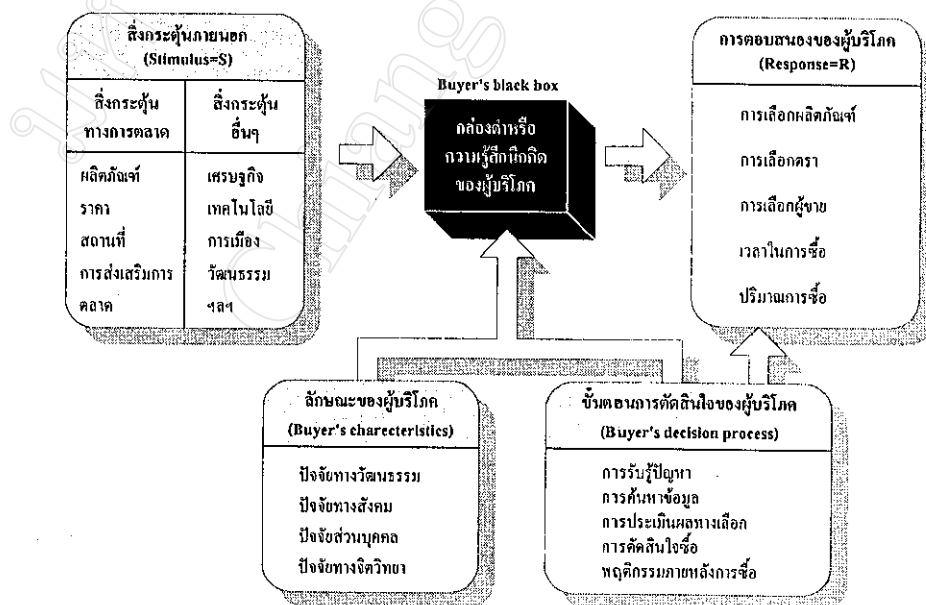
การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยทฤษฎีหรือแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
3. คุณภาพการให้บริการ

ซึ่งแต่ละทฤษฎีหรือแนวความคิดมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)¹

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพข้างล่าง



¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2539. : 110.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเทศกาลนั้น
- (3) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีที่นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้งานเพื่อการค้าหรือการบริการ จะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- (4) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหรือบริการใด จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป และกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)
- การศึกษา (Education)

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- บุคลิกลักษณะ (Personality)
- (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากกระบวนการจิตวิทยา 6 อย่างคือ
 - การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก เช่น ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ ประกอบไปด้วยสมมติฐานคือ
 - i. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด
 - ii. ความต้องการแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้ (Hierarchy of needs) ดังนี้
 - ✳ ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
 - ✳ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security needs)
 - ✳ ความต้องการด้านสังคม (Social needs)
 - ✳ ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
 - ✳ ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization)
 - iii. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน
 - iv. เมื่อบุคคลได้บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นย่อมหมดไป
 - v. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการรองลงมาตามลำดับ
 - การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและลักษณะปัจจัยภายนอก ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย
 - i. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
 - ii. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
 - iii. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)
 - iv. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)
 - การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง
 - ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ และความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง
- แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

ต่อไปนี้



- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการภายในบุคคล หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
- (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ
- (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อบุคคลได้ข้อมูลมาแล้ว จะทำความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้บุคคลกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ และตัดสินใจซื้อ
- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคคลจะมีประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ และจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรา (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ²

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

² เรื่องเดียวกัน. : 288.

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)³

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้ บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลได้เป็นความลับ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการ นั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานที่ให้ บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

³ เรื่องเดียวกัน. : 293.

บททวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต” ซึ่งนำเสนอโดย นายพนม ปันทุราภรณ์ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2542 เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจตนา (Purposive Sampling) กับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน โดยแบ่งตามสัดส่วน (Cluster Sampling) ของนักศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 48 คน กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 66 คน และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์จำนวน 86 คน ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 45.5
- มีอายุมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 68.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 32.0
- ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ ร้อยละ 43.0 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 33.0 และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ
- ส่วนมากมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 67.0
- ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน ร้อยละ 46.0
- ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 63.0
- ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.0
- ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา 12.00-16.00 น. ร้อยละ 31.0
- ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุด 12.00-16.00 น. ร้อยละ 30.0
- ส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการค้นหาข้อมูลและด้านติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 58.0
- ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการค้นหาข้อมูล คือเพื่อความบันเทิงอย่างเดียว ร้อยละ 24.3

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติโดยรวมดังนี้

I. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

1. เห็นด้วย (41.5%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ไม่เห็นด้วย (45.0%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. เฉยๆ (41.5%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ
4. เห็นด้วย (52.0%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

II. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective)

1. เฉยๆ (39.0%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ
2. เห็นด้วยอย่างยิ่ง (56.5%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น
3. เฉยๆ (57.0%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ
4. เฉยๆ (51.0%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น น่าเชื่อถือ
5. เห็นด้วย (44.0%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น คุณมีคุณภาพระดับสากล
6. เฉยๆ (50.5%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ
7. เฉยๆ (40.5%) ต่อข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม
8. เห็นด้วย (53.0%) ต่อข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

III. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

1. เห็นด้วย (46.0%) ต่อข้อที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

2. อื่นๆ (64.0%) ต่อบอกที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

IV. องค์ประกอบอื่นๆ (Other)

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง (46.2%) ต่อบอกที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต
2. เห็นด้วย (37.5%) ต่อบอกที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site
3. อื่นๆ (37.0%) ต่อบอกที่ว่า การนำเอาซื้อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

สรุปผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นควมมีคุณภาพระดับสากล จะมีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-mail เมื่อติดต่อเข้าไป และเมื่อได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่าความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย
 - สถานที่
 - บุคคล
 - เครื่องมือและบริการ
 - วัสดุสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด
 - สัญลักษณ์

- ราคา

4. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึงปัจจัยภายในและภายนอกอื่นๆ ได้แก่

- ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่
- เพื่อติดตามข่าวสาร
- เพื่อความสนุกสนาน
- เพื่อค้นหาข้อมูล
- เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่นๆ
- เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ
- มีความเชื่อที่ว่าจะทำให้ดูดี มีระดับ
- รู้สึกทันสมัย
- คนในครอบครัวสนับสนุน
- เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ
- เพื่อให้สามารถเข้ากับเพื่อนในกลุ่มได้
- เห็นอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยม จึงอยากจะทำบ้าง

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทยและใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยเสียค่าเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ต เป็นรายนาที่หรือรายชั่วโมง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง สถานที่ให้บริการโดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ให้เช่าโดยคิดค่าเช่าเป็นรายนาที่หรือรายชั่วโมง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ISP (Internet Service Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ คือที่ให้บริการแก่ประชาชนหรือบริษัททั่วไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้อง dial โมเด็มมาหา ISP ก่อนจึงจะสามารถเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งตามกฎหมายในปัจจุบัน ISP ทุกรายต้องเป็นกิจการที่ร่วมลงทุนกับการสื่อสารหรือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

WWW (World Wide Web) เป็นบริการค้นหาและแสดงข้อมูลที่ใช้วิธีการของ Hypertext ซึ่งปัจจุบันมีการผนวกรูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวที่เราเรียกว่าเป็นแบบมัลติมีเดีย และสามารถเชื่อมโยงเอกสารหรือข้อมูลอื่นๆได้