

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาดังมีรายละเอียดภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะที่กำลังศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 2 - ตารางที่ 6)
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 7 - ตารางที่ 33)
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 34 - ตารางที่ 41)
- ตอนที่ 4 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 42- ตารางที่ 48)
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และชั้นปีการศึกษา (ตารางที่ 49- ตารางที่ 78)
- ตอนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ(ตารางที่ 79- ตารางที่ 94)
- ตอนที่ 7 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ ชั้นปีการศึกษา (ตารางที่ 95- ตารางที่ 108)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	50.0
หญิง	150	50.0
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	67	22.3
ชั้นปีที่ 2	67	22.3
ชั้นปีที่ 3	67	22.3
ชั้นปีที่ 4	67	22.3
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	32	10.8
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะมนุษยศาสตร์	35	11.7
คณะสังคมศาสตร์	35	11.7
คณะนิติศาสตร์	35	11.7
คณะบริหารธุรกิจ	80	26.6
บัญชีการเงินและการธนาคาร	35	11.7
คณะพยาบาลศาสตร์	5	1.6
คณะวิทยาศาสตร์	35	11.7
คณะเศรษฐศาสตร์	35	11.7
คณะศาสนศาสตร์แมคกิลวารี	5	1.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะบัญชีการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.7 และคณะพยาบาลศาสตร์ คณะศาสนศาสตร์แมคกิลวารี คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,500 บาท	82	27.3
5,500 – 6,500 บาท	93	31.0
6,501 – 7,500 บาท	74	24.7
7,501 – 8,500 บาท	19	6.3
8,501 – 10,000 บาท	21	7.0
สูงกว่า 10,000 บาท	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,500 - 6,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 5,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรายได้ 6,501-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว

การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
มี	217	72.3
ไม่มี	83	27.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.3 และไม่มี เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	12	4.0
1-2 ปี	18	6.0
2-3 ปี	35	11.7
มากกว่า 3 ปี	235	78.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ มีประสบการณ์การใช้ระหว่าง 2-3 ปี คิดเป็น ร้อยละ 11.7 ประสบการณ์การใช้ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประสบการณ์ในการใช้ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้านหรือที่พัก	49	16.3
มหาวิทยาลัย	29	9.7
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	222	74.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากร้านบริการอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 74.0 รองลงมาคือใช้จากบ้านหรือที่พัก คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้ที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ในร้านอินเทอร์เน็ต

ประเภทบริการที่ใช้ในร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	281	93.7
ใช้บริการเครื่องพิมพ์	198	66.0
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	148	49.3
บริการสแกนรูป	126	42.0
จ้างพิมพ์งาน	82	27.3
เข้าเล่ม	50	16.7
ซื้ออุปกรณ์ (แผ่นคิสเก็ต แผ่นซีดี)	36	12.0
จ้างทำรายงาน/วิจัย	25	8.3
จ้างลงข้อมูล SPSS	18	6.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาคือใช้บริการเครื่องพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Microsoft Word	281	93.7
Microsoft Excel	168	56.0
Microsoft Power Point	215	71.7
Win Amp	111	37.0
Photo Shop	92	30.7
แปลไทย	73	24.3
ACD See	65	21.7
Microsoft Access	47	15.7
Win zip	42	14.0
SPSS	24	8.0
Microsoft Outlook	19	6.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โปรแกรม Microsoft Word มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ Microsoft Power Point คิดเป็นร้อยละ 71.7 และ Microsoft Excel คิดเป็นร้อยละ 56.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการร้านประจำ	82	27.3
ไม่มีร้านประจำ	218	72.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 72.7 ใช้บริการร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มที่ไม่มีร้านประจำ

ลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มที่ไม่มีร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการร้าน 2 – 3 แห่ง	109	50.0
ใช้บริการร้าน 4 – 5 แห่ง	12	5.5
เปลี่ยนร้านไปตามแต่สะดวก	97	44.5
รวม	218	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำ 218 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่มีร้านประจำจำนวน 218 คน ส่วนใหญ่มีร้านที่เข้าไปใช้บริการ 2 – 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือเปลี่ยนร้านไปตามแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.5 และใช้บริการร้าน 4-5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการไม่มีร้านประจำ

เหตุผลในการไม่มีร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ขึ้นกับความสะดวกแต่ละครั้ง	212	97.3
ยังไม่พบร้านที่ตรงกับความต้องการ	5	2.3
ร้านเดิมเปิด-ปิด ไม่ตรงเวลา	11	5.1
ต้องการแสวงหาร้านใหม่ที่ดีกว่า	9	4.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 218 คน ที่ไม่มีร้านประจำ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่มีร้านประจำจำนวน 218 คน ส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการไม่มีร้านประจำว่าขึ้นกับความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ ร้านเดิมเปิด-ปิดไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ต้องการแสวงหาร้านใหม่ที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.1 และยังไม่พบร้านที่ตรงกับความต้องการร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านประจำ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พัก	57	69.5
ระบบการเชื่อมต่อที่รวดเร็ว (ADSL)	47	57.3
เครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพ	44	53.7
พนักงานสุภาพ / อธิษาศัยดี / รู้จักเจ้าของร้าน	37	45.1
อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	33	40.2
เครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอ	30	36.6
สถานที่สะอาด	28	34.1
มีความเป็นส่วนตัว	28	34.1
อากาศเย็นสบาย	27	32.9
เงียบ ไม่มีเสียงดัง	22	26.8
ความเร็วในการให้บริการ	22	26.8
สถานที่กว้างขวาง สะดวก สบาย	20	24.4
สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย พอเพียง	20	24.4
โปรแกรมการใช้งานตรงตามความต้องการ	20	24.4
ช่วงเวลาเปิด – ปิด ตรงตามความต้องการ	17	20.7
เป็นทางผ่าน	16	19.5
มีบริการอื่นครบวงจร เช่น สแกน เข้าเล่ม	15	18.3
ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น	14	17.1
เชื่อมั่นในความถูกต้องของการการคิดค่าบริการ	13	15.9
ความเร็วในการแก้ปัญหา	13	15.9
ได้รับส่วนลด / สะสมชั่วโมงเล่นฟรี	10	12.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 82 คน ที่เลือกใช้บริการร้านประจำ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่ใช้บริการร้านประจำส่วนใหญ่ให้เหตุผล ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำด้วยเหตุผล ด้านสถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่พัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ การเชื่อมต่อที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 57.3 และ เครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 53.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	142	47.3
คนในครอบครัว	14	4.7
ตัดสินใจด้วยตนเอง	144	48.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 47.3 และคนในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

จำนวนเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	18	6.0
1 – 2 ชั่วโมง	131	43.7
2 – 3 ชั่วโมง	111	37.0
3 – 4 ชั่วโมง	23	7.7
4 – 5 ชั่วโมง	12	4.0
มากกว่า 5 ชั่วโมง	5	1.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 3 – 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 บาท	11	3.7
15 – 30 บาท	130	43.3
31 – 45 บาท	106	35.3
46 – 60 บาท	29	9.7
61 – 75 บาท	14	4.7
76 – 90 บาท	7	2.3
91 – 105 บาท	2	0.7
106 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 15 – 30 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 31 – 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 46 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	62	20.7
2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	139	46.3
5 - 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	68	22.7
8 – 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์	12	4.0
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	1.3
ไม่แน่นอน	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ต 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือใช้ 5 – 7 ครั้งต่อ
สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.7
ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

วันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	27	9.0
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดตามประเพณี)	29	9.7
ทุกวัน	68	22.7
ไม่แน่นอน	176	58.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีวันที่แน่นอนในการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ใช้ในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 12.00 น.	11	3.7
12.00 – 16.00 น.	23	7.7
16.00 – 20.00 น.	58	19.3
20.00 – 24.00 น.	125	41.6
หลัง 24.00 น.	2	0.7
ไม่แน่นอน	81	27.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ค้นคว้าหาความรู้	102	34.0
ซื้อขาย / หาข้อมูลของสินค้าและบริการ	4	1.3
บันเทิง	118	39.3
ติดตามข่าวสาร	3	1.0
ติดต่อสื่อสาร	73	24.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เพื่อความบันเทิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เพื่อค้นคว้าหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ เพื่อติดต่อสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

การใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	266	88.7
ไม่ใช้	34	11.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 88.7 และไม่ใช้บริการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อโดเมนเนม (Domain name) ที่ผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)เลือกใช้

ชื่อโดเมนเนม (Domain name)	จำนวน	ร้อยละ
Hotmail.com	213	80.1
Yahoo.com	132	49.6
Thaimail.com	30	11.3
Loxinfo.com	5	1.9
Sanook.com	89	33.5
Payap.ac.th	48	18.0
อื่นๆ	7	2.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 266 คน

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 266 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้โดเมนเนม (Domain name) Hotmail.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ Yahoo.com คิดเป็นร้อยละ 49.6 และ Sanook.com คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ Chaiyo.com และ Hunsu.com

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ
การสนทนา (Chat Room)

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา (Chat Room)	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	194	64.7
ไม่ใช้	106	35.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา (Chat room) คิดเป็นร้อยละ 64.7 และไม่ใช้บริการห้องสนทนา คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มที่สนทนา

กลุ่มที่สนทนา	จำนวน	ร้อยละ
สนทนาในกลุ่มเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย	56	28.9
สนทนาในกลุ่มเพื่อนสถาบันอื่นๆ	65	33.5
สนทนาในกลุ่มเศรษฐกิจ	6	3.1
สนทนาในกลุ่มการเมือง	7	3.6
สนทนาในกลุ่มวิชาการ	11	5.7
สนทนาในกลุ่มบันเทิงต่างๆ	37	19.1
สนทนาในกลุ่มเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	135	69.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ห้องสนทนา 194 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ห้องสนทนา 194 คน ส่วนใหญ่สนทนา
กับกลุ่มเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา ใช้สนทนาในกลุ่มเพื่อน
สถาบันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ สนทนาในกลุ่มเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย คิดเป็น 28.9
ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรแกรมการสนทนา

โปรแกรมการสนทนา	จำนวน	ร้อยละ
MSN	94	48.5
QQ	19	9.8
PIRCH	108	55.7
SANOOK	41	21.1
PANTIP	6	3.1
YAHOO	44	22.7
KAPOOK	38	19.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ ห้องสนทนา 194 คน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ โปรแกรมการสนทนาของ PIRCH มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ใช้โปรแกรมการสนทนาของ MSN คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ โปรแกรมการสนทนาของ YAHOO คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา

การใช้	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	297	99.0
ไม่ใช้	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา

ประเภทของการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการลงทะเบียนผ่านทางอินเทอร์เน็ต	261	87.9
ใช้ในการดูผลการศึกษา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	253	85.2
ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	227	76.4
ใช้ซักถามข้อสงสัยในการศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	35	11.8
ใช้ส่งงานอาจารย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	92	31.0
ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	53	17.8
ใช้เรียนทางอินเทอร์เน็ต (E-learning)	50	16.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา 297 คน

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา ใช้ในการลงทะเบียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาใช้ดูผลการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.2 และ ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า

การใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	72	24.0
ไม่ใช้	228	76.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 76.0 และใช้บริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ	19	26.4
แผ่นซีดี / วีซีดี / เทปเพลง	45	62.5
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	19	26.4
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ / โปรแกรมคอมพิวเตอร์	19	26.4
อื่นๆ	5	6.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า 72 คน

อื่นๆ ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา สัตว์เลี้ยง และห่อปลาเทียม

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 72 คน ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าประเภท แผ่นซีดี วีซีดี เทปเพลง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ใช้ในการสั่งซื้อ หนังสือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์/โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ รถยนต์ รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา สัตว์เลี้ยง และห่อปลาเทียม คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ
การติดตามข่าวสาร

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดตามข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	281	93.7
ไม่ใช้	19	6.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตาม
ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 93.7 และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของข่าวสาร

ประเภทข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ ข่าวประจำวันทั่วไปทางอินเทอร์เน็ต	175	62.3
ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ต	68	24.2
ติดตามข่าวที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	99	35.2
ติดตามข่าวกีฬา ผลการแข่งขันกีฬา	63	22.4
ติดตามข่าวการเมือง	23	8.2
ติดตามข่าวบันเทิง	186	66.2
ติดตามข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ	63	22.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสารจำนวน 281 คน

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร
จำนวน 281 คน ใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
66.2 รองลงมา ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ข่าวประจำวันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ ใช้ในการ
ติดตามข่าวที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้ อินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้ทันสมัยคุยกับเพื่อนรู้เรื่อง	96	32.0
ทำให้รู้สึกคลายเครียด	158	52.7
ทำให้รู้สึกฉลาดรอบรู้ในด้านต่างๆ	122	40.7
ทำให้รู้สึกคลายเหงา	87	29.0
ทำให้ได้แสดงความคิดเห็น	98	32.7
ทำให้มีเพื่อนเยอะขึ้น	50	16.7
ทำให้สะดวกไม่ต้องเดินทางง่ายต่อการ ใช้	144	48.0
เป็นความจำเป็นในปัจจุบัน	98	32.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาทำให้สะดวกไม่ต้องเดินทางง่ายต่อการ ใช้ คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ ทำให้รู้สึกฉลาดรอบรู้ในด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ			
คอมพิวเตอร์ทันสมัย ประสิทธิภาพสูง	140 (46.7)	136 (45.3)	6 (2.0)	17 (5.7)	1 (0.3)	4.32	มาก	2
มีคอมพิวเตอร์บริการ เพียงพอ	115 (38.3)	160 (53.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	18 (6.0)	4.18	มาก	3
จอขนาดใหญ่ คมชัด	60 (20.0)	112 (37.3)	42 (14.0)	75 (25.0)	11 (3.7)	3.45	น้อย	9
ระบบเสียดี	60 (20.0)	103 (34.3)	120 (40.0)	16 (5.3)	1 (0.3)	3.68	มาก	7
การเชื่อมต่อความเร็ว สูง (ADSL)	218 (72.7)	56 (18.7)	8 (2.7)	18 (6.0)	0 (0.0)	4.58	มากที่สุด	1
โปรแกรมการใช้ หลากหลาย	97 (32.3)	97 (32.3)	83 (27.7)	22 (7.3)	1 (0.3)	3.89	มาก	6
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ครบ(เช่น หูฟัง)	81 (27.0)	162 (54.0)	50 (16.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.05	มาก	4
อุปกรณ์ต่อพ่วง บริการครบ (เครื่องพิมพ์ สแกน)	80 (26.7)	129 (43.0)	83 (27.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.94	มาก	5
มีบริการข้อมูล ข่าวสาร	86 (28.7)	104 (34.7)	40 (13.3)	7 (2.3)	63 (21.0)	3.48	น้อย	8
มีบริการเช่ารูปเล่ม	47 (15.7)	98 (32.7)	74 (24.7)	28 (9.3)	53 (17.7)	3.19	น้อย	10
มีบริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน	55 (18.3)	82 (27.3)	81 (27.0)	30 (10.0)	52 (17.3)	3.19	น้อย	10
รวม	1039 (31.49)	1239 (37.54)	594 (18.01)	226 (6.85)	202 (6.11)	3.82	มาก	

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ การเชื่อมต่อความเร็วสูง (ADSL) เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด (4.58) คอมพิวเตอร์ทันสมัยประสิทธิภาพสูง เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.32) มีคอมพิวเตอร์บริการเพียงพอ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.18) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบ เช่น หูฟัง ไมโครโฟน เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.05) อุปกรณ์ต่อพ่วงบริการครบ เช่น เครื่องพิมพ์ สแกน เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.94) โปรแกรมการใช้งานหลากหลาย เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.89) ระบบเสียงดี เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.68) มีบริการข้อมูลข่าวสาร เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.48) จอขนาดใหญ่ คมชัด เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.45) มีบริการเช่ารูปเล่ม และบริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.19)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ			
ราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง	81 (27.0)	119 (39.7)	46 (15.3)	54 (18.0)	0 (0.0)	3.76	มาก	1
ราคาสมาชิก	34 (11.3)	108 (36.0)	80 (26.7)	71 (23.7)	7 (2.3)	3.30	น้อย	5
ราคาการใช้บริการเครื่องสแกน	40 (13.3)	96 (32.0)	83 (27.7)	77 (25.7)	4 (1.3)	3.30	น้อย	5
ราคาการใช้บริการเครื่องพิมพ์	52 (17.3)	114 (38.0)	126 (42.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	3.69	มาก	2
ราคาปกรายงาน / เชื้อเพลิง	52 (17.3)	90 (30.0)	86 (28.7)	67 (22.3)	5 (1.7)	3.39	น้อย	3
ราคาของแผ่นดิสเก็ตและซีดี	40 (13.3)	98 (32.7)	91 (30.3)	65 (21.7)	6 (2.0)	3.34	น้อย	4
รวม	299 (16.58)	625 (34.74)	512 (28.45)	338 (18.79)	26 (1.44)	3.46	น้อย	

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.46) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.76) ราคาการใช้บริการเครื่องพิมพ์ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.69) ราคาปกรายงาน เชื้อเพลิง เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.39) ราคาแผ่นดิสเก็ตและซีดี เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.34) ราคาสมาชิก และราคาการใช้บริการเครื่องสแกน เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.30)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ			
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	179 (59.7)	93 (31.0)	26 (8.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.50	มากที่สุด	1
การคมนาคมสะดวก	91 (30.3)	184 (61.3)	25 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	มาก	2
สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	92 (30.7)	172 (57.3)	16 (5.3)	3 (1.0)	17 (5.7)	4.06	มาก	3
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านตรงตามต้องการ	81 (27)	154 (51.3)	46 (15.3)	1 (0.3)	18 (6.0)	3.93	มาก	4
มีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัว	22 (22.3)	23 (40.0)	68 (22.7)	120 (7.7)	67 (7.3)	3.62	มาก	5
รวม	465 (34.0)	626 (48.19)	181 (12.07)	126 (1.94)	102 (3.8)	4.06	มาก	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด (4.50) การคมนาคมสะดวก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.22) สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.06) ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านตรงตามต้องการ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.93) มีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.62)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ			
การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย	28 (9.3)	73 (24.3)	87 (29.0)	97 (32.3)	15 (5.0)	3.01	น้อย	3
การโฆษณาผ่านใบปลิว	12 (4.0)	72 (24.0)	99 (33.0)	16 (5.3)	101 (33.7)	2.59	น้อย	4
การมีส่วนลดและราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	54 (18.0)	91 (30.3)	50 (16.7)	98 (32.7)	7 (2.3)	3.29	น้อย	1
การสะสมชั่วโมงการใช้งานเพื่อเล่นฟรี	65 (21.7)	91 (30.3)	41 (13.7)	48 (16.0)	55 (18.3)	3.21	น้อย	2
รวม	159 (13.25)	327 (27.23)	277 (23.10)	259 (21.58)	178 (14.84)	3.03	น้อย	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย (3.03) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ การมีส่วนลดและราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.29) การสะสมชั่วโมงการใช้งานเพื่อเล่นฟรี เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.21) การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.01) การโฆษณาผ่านใบปลิว เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (2.59)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ			
พนักงานสุภาพ มีมารยาทดี	134 (44.7)	159 (53.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	มาก	1
พนักงานอัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	128 (42.7)	162 (54.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	มาก	2
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	141 (47.0)	148 (49.3)	9 (3.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.42	มาก	1
พนักงานคอยแนะนำการใช้งานแก่ผู้ใช้	105 (35.0)	145 (48.3)	26 (8.7)	21 (7.0)	3 (1.0)	4.09	มาก	5
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า	106 (35.3)	175 (58.3)	14 (4.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	4.27	มาก	4
พนักงานมีความซื่อตรงเรื่องการคิดค่าบริการ	132 (44.0)	150 (50.0)	14 (4.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.36	มาก	3
รวม	746 (41.45)	939 (52.15)	80 (4.46)	28 (1.55)	7 (0.39)	4.33	มาก	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.33) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานสุภาพมีมารยาทดี และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.42) พนักงานอัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.39) พนักงานมีความซื่อตรงเรื่องการคิดค่าบริการ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.36) พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.27) พนักงานคอยแนะนำการใช้งานแก่ผู้ใช้ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.09)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ			
สถานที่กว้างขวาง มีที่ นั่งเพียงพอ ไม่อึดอัด	140 (46.7)	143 (47.7)	13 (4.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.40	มาก	3
สถานที่สะอาด	120 (40.0)	162 (54.0)	15 (5.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.33	มาก	4
เงียบไม่มีเสียงรบกวน	179 (59.7)	89 (29.7)	28 (9.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.47	มาก	2
ห้องน้ำสะอาด	89 (29.7)	170 (56.7)	34 (11.3)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.13	มาก	5
อากาศเย็นสบาย	191 (63.7)	86 (28.7)	15 (5.0)	5 (1.7)	3 (1.0)	4.52	มาก ที่สุด	1
การตกแต่งร้านทันสมัย	50 (16.7)	88 (29.3)	58 (19.3)	97 (32.3)	7 (2.3)	3.26	น้อย	7
มีสถานที่ให้นั่งรอ	51 (17.0)	112 (37.3)	116 (38.7)	15 (5.0)	6 (2.0)	3.62	มาก	6
ร้านเปิดมานานน่าเชื่อถือ	36 (12.0)	57 (19.0)	64 (21.3)	24 (8.0)	119 (39.7)	2.56	น้อย	8
รวม	856 (35.68)	907 (37.80)	343 (14.27)	154 (6.42)	140 (5.83)	3.91	มาก	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ อากาศเย็นสบาย เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด (4.52) เงียบไม่มีเสียงรบกวน เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.47) สถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่อึดอัด เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.40) สถานที่สะอาด เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.33) ห้องน้ำสะอาด เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.13) มีสถานที่ให้นั่งรอ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.62) การตกแต่งร้านทันสมัย เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.26) เป็นร้านที่เปิดมานานน่าเชื่อถือ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (2.56)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ			
ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	145 (48.3)	153 (51.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	มาก	1
ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา	132 (44.0)	158 (52.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41	มาก	2
ความถูกต้องในการ คิดราคา	113 (37.7)	154 (51.3)	29 (9.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.25	มาก	3
รวม	390 (43.32)	465 (51.66)	41 (4.56)	18 (0.23)	2 (0.23)	4.38	มาก	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.38) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.48) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.41) ความถูกต้องในการคิดราคา เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.25)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่สำคัญ			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	31.49	37.54	18.01	6.85	6.11	3.82	มาก	5
ปัจจัยด้านราคา	16.58	34.74	28.45	18.79	1.44	3.46	น้อย	6
ปัจจัยด้านสถานที่	34.0	48.19	12.07	1.94	3.8	4.06	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	13.25	27.23	23.10	21.58	14.84	3.03	น้อย	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	41.45	52.15	4.46	1.55	0.39	4.33	มาก	2
ปัจจัยด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ	35.68	37.80	14.27	6.42	5.83	3.91	มาก	4
ปัจจัยด้านกระบวนการให้ การบริการ	43.32	51.66	4.56	0.23	0.23	4.38	มาก	1
รวม	30.83	41.33	14.99	8.19	4.66	3.86	มาก	

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย
เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.38) ปัจจัย
ด้านบุคลากร เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.33) ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นอันดับ 3 มี
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (4.06) ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับ 4 มี
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก (3.91) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
มาก (3.82) ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.46) ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย (3.03)

ตอนที่ 4 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา			
คอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัย ประสิทธิภาพต่ำ	93 (31.0)	69 (23.0)	82 (27.3)	53 (17.7)	3 (1.0)	3.65	มาก	3
จำนวนคอมพิวเตอร์ บริการไม่เพียงพอ	79 (26.3)	92 (30.7)	124 (41.3)	4 (1.3)	1 (0.3)	3.81	มาก	2
ขนาดจอเล็กไม่คมชัด	45 (15.0)	87 (29.0)	73 (24.3)	93 (31.0)	2 (0.7)	3.27	น้อย	6
ระบบเสียงไม่ดี	38 (12.7)	73 (24.3)	163 (54.3)	24 (8.0)	2 (0.7)	3.40	น้อย	4
การเชื่อมต่อความเร็วต่ำ สายหลุด	103 (34.3)	151 (50.3)	38 (12.7)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.16	มาก	1
ไม่มีโปรแกรมที่ ต้องการ	49 (16.3)	84 (28.0)	74 (24.7)	93 (31.0)	0 (0.0)	3.30	น้อย	5
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ ครบ (เช่น หูฟัง)	36 (12.0)	68 (22.7)	104 (34.7)	86 (28.7)	6 (2.0)	3.14	น้อย	8
อุปกรณ์ต่อพ่วงบริการ ไม่ครบ(สแกน,พิมพ์)	35 (11.7)	82 (27.3)	95 (31.7)	83 (27.7)	5 (1.7)	3.20	น้อย	7
ไม่มีบริการแนะนำ ข้อมูล	46 (15.3)	66 (22.0)	82 (27.3)	75 (25.0)	31 (10.3)	3.07	น้อย	9
ไม่มีบริการเช่ารูปเล่ม	35 (11.7)	58 (19.3)	95 (31.7)	100 (33.3)	12 (4.0)	3.01	น้อย	10
ไม่มีบริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน	40 (13.3)	58 (19.3)	85 (28.3)	98 (32.7)	19 (6.3)	3.01	น้อย	10
รวม	599 (18.15)	888 (26.90)	1015 (30.76)	716 (21.71)	82 (2.48)	3.37	น้อย	

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (3.37) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ การเชื่อมต่อความเร็วต่ำ สายหลุด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.16) จำนวนคอมพิวเตอร์บริการไม่เพียงพอ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.81) คอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัย ประสิทธิภาพต่ำ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.65) ระบบเสียงไม่ดี เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.40) ไม่มีโปรแกรมที่ต้องการ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.30) ขนาดจอเล็กไม่คมชัด เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.27) อุปกรณ์ต่อพ่วงบริการไม่ครบ เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.20) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ครบ เช่น หูฟัง เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.14) ไม่มีการแนะนำข้อมูล เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความน้อย (3.07) ไม่มีบริการเช่ารูปเล่ม และไม่มีบริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน เป็นอันดับ 10 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านราคา ที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา			
ราคาเช่าเครื่องต่อชั่วโมงสูงเกินไป	58 (19.3)	83 (27.7)	79 (26.3)	73 (24.3)	7 (2.3)	3.37	น้อย	1
ไม่มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	37 (12.3)	78 (26.0)	87 (29.0)	92 (30.7)	6 (2.0)	3.16	น้อย	4
ราคาการใช้บริการเครื่องสแกนสูงเกินไป	39 (13.0)	86 (28.7)	82 (27.3)	89 (29.7)	4 (1.3)	3.22	น้อย	3
ราคาของการใช้เครื่องพิมพ์สูงเกินไป	37 (12.3)	78 (26.0)	114 (38.0)	67 (22.3)	4 (1.3)	3.26	น้อย	2
ราคาของกระดาษปึก เข้าเล่ม สูงเกินไป	33 (11.0)	68 (22.7)	119 (39.7)	70 (23.3)	10 (3.3)	3.15	น้อย	5
ราคาของ Disk / CD สูงเกินไป	42 (14.0)	63 (21.0)	95 (31.7)	87 (29.0)	13 (4.3)	3.11	น้อย	6
รวม	599 (18.15)	888 (26.90)	1015 (30.76)	716 (21.71)	82 (2.48)	3.21	น้อย	

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (3.21) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ปัญหาราคาเช่าเครื่องต่อชั่วโมงสูงเกินไป เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.37) ราคาการใช้บริการเครื่องพิมพ์สูงเกินไป เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.26) ราคาการใช้บริการเครื่องสแกนสูงเกินไป เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.22) ไม่มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.16) ราคาของกระดาษปึก เข้าเล่มสูงเกินไป เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.15) ราคาของแผ่นดิสเก็ต ซีดี สูงเกินไป เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.11)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ ที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา			
สถานที่ตั้งไกลจากที่พัก	57 (19.0)	74 (24.7)	134 (44.7)	23 (7.7)	12 (4.0)	3.47	น้อย	3
การคมนาคมไม่สะดวก	46 (15.3)	86 (28.7)	134 (44.7)	20 (6.7)	14 (4.7)	3.43	น้อย	4
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย	53 (17.7)	150 (50.0)	72 (24.0)	13 (4.3)	12 (4.0)	3.73	มาก	1
เวลาเปิด-ปิดร้านไม่ตรงตามต้องการ	45 (15.0)	131 (43.7)	90 (30.0)	24 (8.0)	10 (3.3)	3.59	มาก	2
ไม่มีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัว	47 (15.7)	70 (23.3)	112 (37.3)	59 (19.7)	12 (4.0)	3.27	น้อย	5
รวม	248 (16.53)	511 (34.07)	542 (36.13)	139 (9.27)	60 (4.00)	3.50	มาก	

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.50) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.73) เวลาเปิด-ปิดร้านไม่ตรงตามความต้องการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.59) สถานที่ตั้งไกลจากที่พัก เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.47) การคมนาคมไม่สะดวก เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.43) ไม่มีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัว เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.27)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา			
ไม่มีการโฆษณา	21 (7.0)	55 (18.3)	91 (30.3)	46 (15.3)	87 (29.0)	2.59	น้อย	3
ไม่มีส่วนลดในการใช้ บริการสำหรับสมาชิก	27 (9.0)	64 (21.3)	86 (28.7)	48 (16.0)	75 (25.0)	2.73	น้อย	2
ไม่มีการสะสมชั่วโมง เพื่อเล่นฟรี	28 (9.3)	63 (21.0)	88 (29.3)	99 (33.0)	22 (7.3)	2.92	น้อย	1
รวม	76 (8.44)	182 (20.21)	265 (29.45)	193 (21.45)	184 (20.45)	2.75	น้อย	

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.75) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ไม่มีการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (2.92) ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการสำหรับสมาชิก เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (2.73) ไม่มีการโฆษณา เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (2.59)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร ที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา			
พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาท	76 (25.3)	53 (17.7)	139 (46.3)	23 (7.7)	9 (3.0)	3.55	มาก	3
พนักงานอัธยาศัยไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	80 (26.7)	56 (18.7)	131 (43.7)	20 (6.7)	13 (4.3)	3.57	มาก	1
พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญ	80 (26.7)	51 (17.0)	138 (46.0)	20 (6.7)	11 (3.7)	3.56	มาก	2
พนักงานไม่ค่อยชี้แนะการใช้งาน	70 (23.3)	57 (19.0)	101 (33.7)	41 (13.7)	31 (10.3)	3.31	น้อย	4
พนักงานไม่ใส่ใจต่อปัญหาและความต้องการ	75 (25.0)	61 (20.3)	59 (19.7)	92 (30.7)	13 (4.3)	3.31	น้อย	4
พนักงานขาดความซื่อตรงเรื่องการคิดค่าบริการ	79 (26.3)	49 (16.3)	64 (21.3)	89 (29.7)	19 (6.3)	3.27	น้อย	5
รวม	76 (8.44)	182 (20.21)	265 (29.45)	193 (21.45)	184 (20.45)	3.43	น้อย	

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานอัธยาศัยไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.57) พนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.56) พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาท เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.55) พนักงานไม่ค่อยชี้แนะการใช้งาน และพนักงานไม่ใส่ใจต่อปัญหาและความต้องการ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.31) พนักงานขาดความซื่อตรงเรื่องการคิดค่าบริการ เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.27)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสร้าง ลักษณะกายภาพ	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา			
สถานที่คับแคบ อึดอัด	70 (23.3)	87 (29.0)	117 (39.0)	13 (4.3)	13 (4.3)	3.63	มาก	3
สถานที่ไม่สะอาด	60 (20.0)	67 (22.3)	137 (45.7)	24 (8.0)	12 (4.0)	3.46	น้อย	5
เสียงดัง	95 (31.7)	128 (42.7)	54 (18.0)	13 (4.3)	10 (3.3)	3.95	มาก	1
ห้องน้ำไม่สะอาด หรือ ไม่มีห้องน้ำบริการ	55 (18.3)	100 (33.3)	102 (34.0)	34 (11.3)	9 (3.0)	3.53	มาก	4
อากาศร้อน ไม่ติด เครื่องปรับอากาศ	83 (27.7)	132 (44.0)	64 (21.3)	11 (3.7)	10 (3.3)	3.89	มาก	2
การตกแต่งร้านไม่ ทันสมัย	37 (12.3)	57 (19)	133 (44.3)	44 (14.7)	29 (9.7)	3.10	น้อย	7
ไม่มีสถานที่ให้นั่งรอ	29 (9.7)	89 (29.7)	140 (46.7)	26 (8.7)	16 (5.3)	3.30	น้อย	6
ร้านเปิดใหม่ยังไม่แน่ใจ การบริการ	31 (10.3)	59 (19.7)	70 (23.3)	28 (9.3)	112 (37.3)	2.56	น้อย	8
รวม	76 (8.44)	182 (20.21)	265 (29.45)	193 (21.45)	184 (20.45)	3.43	น้อย	

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ เสียงดัง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.95) อากาศร้อนไม่ติดเครื่องปรับอากาศ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.89) สถานที่คับแคบ อึดอัด เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63) ห้องน้ำไม่สะอาด หรือ ไม่มีห้องน้ำบริการ เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.53) สถานที่ไม่สะอาด เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.46) ไม่มีสถานที่ให้นั่งรอ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.30) การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.10) ร้านเปิดใหม่ยังไม่แน่ใจในการบริการ เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (2.56)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา			
การบริการล่าช้า	80 (26.7)	64 (21.3)	134 (44.7)	12 (4.0)	10 (3.3)	3.64	มาก	1
การแก้ปัญหาล่าช้า	84 (28.0)	55 (18.3)	137 (45.7)	18 (6.0)	6 (2.0)	3.64	มาก	1
คิดราคาผิดพลาด	73 (24.3)	57 (19.0)	131 (43.7)	23 (7.7)	16 (5.3)	3.49	น้อย	2
รวม	237 (26.33)	176 (19.53)	402 (44.7)	53 (5.9)	32 (3.54)	3.59	มาก	

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.59) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ การบริการล่าช้า และการแก้ปัญหาล่าช้า เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.64) การคิดราคาผิดพลาด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (3.49)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และชั้นปีการศึกษา

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่ และเพศ

สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็น ส่วนใหญ่	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
บ้าน / ที่พัก	27	18	22	14.7	49	16.3
มหาวิทยาลัย	9	6.0	20	13.3	29	9.7
ร้านอินเทอร์เน็ต	114	76.0	108	72.0	222	74.0
รวม	150	100.0	150	100.00	300	100.00

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่าสถานที่อื่น

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่ และชั้นปีการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	(67)	(67)	(67)	(67)	(32)	(300)
บ้าน / ที่พัก	3 (4.5)	9 (13.4)	16 (23.9)	13 (19.4)	8 (25)	49 (16.3)
มหาวิทยาลัย	3 (4.5)	4 (6.0)	5 (7.5)	12 (17.9)	5 (15.6)	29 (9.7)
ร้านอินเทอร์เน็ต	61 (91.0)	54 (80.6)	46 (68.7)	42 (62.7)	19 (59.4)	222 (74.0)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่าสถานที่อื่น

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการให้บริการ
ในร้านอินเทอร์เน็ต และเพศ

ประเภทการให้บริการในร้าน อินเทอร์เน็ต	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	141	94.0	140	93.3	281	93.7
บริการสแกนรูป	74	49.3	52	34.7	126	42.0
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	95	63.3	53	35.3	148	49.3
ใช้บริการเครื่องพิมพ์	98	65.3	100	66.7	198	66.0
จ้างพิมพ์งาน	36	24.0	46	30.7	82	27.3
จ้างทำรายงาน / วิจัย	9	6.0	16	10.7	25	8.3
เข้าเล่ม	26	17.3	24	16.0	50	16.7
จ้างลงข้อมูล SPSS	7	4.7	11	7.3	18	6.0
ซื้ออุปกรณ์ (แผ่นคิสเก็ต ซีดี)	18	12.0	18	12	36	12.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการ
ในร้านอินเทอร์เน็ตด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าบริการด้านอื่น

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการให้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต และชั้นปีการศึกษา

ประเภทการให้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	(67)	(67)	(67)	(67)	(32)	(300)
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	66 (98.5)	60 (89.6)	65 (97.0)	60 (89.6)	30 (93.8)	281 (93.7)
บริการสแกนรูป	47 (70.1)	32 (47.8)	19 (28.4)	22 (32.8)	6 (18.8)	126 (42.0)
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	52 (77.6)	31 (46.3)	25 (37.3)	24 (35.8)	16 (50.0)	148 (49.3)
ใช้บริการเครื่องพิมพ์	51 (76.1)	41 (61.2)	43 (64.2)	43 (64.2)	20 (62.5)	198 (66.0)
จ้างพิมพ์งาน	3 (4.5)	17 (25.4)	28 (41.8)	26 (38.8)	8 (25.0)	82 (27.3)
จ้างทำรายงาน / วิจัย	2 (3.0)	6 (9.0)	8 (11.9)	6 (9.0)	3 (9.4)	25 (8.3)
เช่าเล่ม	6 (9.0)	9 (13.4)	13 (19.4)	13 (19.4)	9 (28.1)	50 (16.7)
จ้างลงข้อมูล SPSS	0 (0.0)	3 (4.5)	5 (7.5)	5 (7.5)	5 (15.6)	18 (6.0)
ซื้ออุปกรณ์ (Disk, CD)	7 (10.4)	5 (7.5)	6 (9.0)	11 (16.4)	7 (21.9)	36 (12.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรแกรมสำเร็จรูปที่เลือกใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต และเพศ

โปรแกรมสำเร็จรูปที่เลือกใช้	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
Microsoft Word	141	94.0	140	93.3	281	93.7
Microsoft Excel	55	36.7	113	75.3	168	56.0
Power Point	110	73.3	105	70.0	215	71.7
Microsoft Access	19	12.7	28	18.7	47	15.7
Microsoft Outlook	9	6.0	10	6.7	19	6.3
Win zip	24	16.0	18	12.0	42	14.0
Win Amp	49	32.7	62	41.3	111	37.0
SPSS	7	4.7	17	11.3	24	8.0
Photo Shop	44	29.3	48	32.0	92	30.7
แปลไทย	29	19.3	44	29.3	73	24.3
ACD See	35	23.3	30	20.7	65	21.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word มากกว่าโปรแกรมอื่น

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรแกรมสำเร็จรูปที่เลือกใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต และชั้นปีการศึกษา

โปรแกรมสำเร็จรูปที่เลือกใช้	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
Microsoft Word	64 (95.5)	61 (91.0)	63 (94.0)	63 (94.0)	30 (93.8)	281 (93.7)
Microsoft Excel	21 (31.3)	24 (35.8)	48 (71.6)	52 (77.6)	23 (71.9)	168 (56.0)
Power Point	61 (91.0)	45 (67.2)	45 (67.2)	41 (61.2)	23 (71.9)	215 (71.7)
Microsoft Access	1 (1.5)	7 (10.4)	13 (19.4)	21 (31.3)	5 (15.6)	47 (15.7)
Microsoft Outlook	2 (3.0)	4 (6.0)	7 (10.4)	3 (4.5)	3 (9.4)	19 (6.3)
Win zip	3 (4.5)	4 (6.0)	15 (22.4)	12 (17.9)	8 (25.0)	42 (14.0)
Win Amp	7 (10.4)	16 (23.9)	37 (55.2)	29 (43.3)	22 (68.8)	111 (37.0)
SPSS	1 (1.5)	1 (1.5)	7 (10.4)	13 (19.4)	2 (6.3)	24 (8.0)
Photo Shop	3 (4.5)	20 (29.9)	26 (38.8)	27 (40.3)	16 (50.0)	92 (30.7)
แปลไทย	4 (6.0)	13 (19.4)	24 (35.8)	21 (31.3)	11 (34.4)	73 (24.3)
ACD See	4 (6.0)	10 (14.9)	20 (29.9)	18 (26.9)	13 (4.06)	65 (21.7)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft word มากกว่าโปรแกรมอื่นๆ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และ เพศ

ลักษณะการเลือกใช้บริการ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
ใช้บริการร้านประจำ	29	19.3	53	35.4	82	27.3
ไม่มีร้านประจำ	121	80.7	97	64.6	218	72.7
	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกใช้บริการไม่มีร้านประจำ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และชั้นปีการศึกษา

ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	(67)	(67)	(67)	(67)	(32)	(300)
ใช้บริการร้านประจำ	21 (31.3)	10 (14.9)	18 (26.9)	24 (35.8)	9 (28.1)	82 (27.3)
ไม่มีร้านประจำ	46 (68.7)	57 (85.1)	49 (73.1)	43 (64.2)	23 (71.9)	218 (72.7)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการไม่มีร้านประจำ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และ เพศ

ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
เพื่อน	27	18.0	115	76.7	142	47.3
คนในครอบครัว	11	7.3	3	2.0	14	4.7
ตัดสินใจด้วยตนเอง	112	74.7	32	21.3	144	48.0
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เพื่อนคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่าคนอื่นๆ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และชั้นปีการศึกษา

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
เพื่อน	43 (64.1)	37 (55.2)	34 (50.8)	24 (35.8)	4 (12.5)	142 (47.3)
คนในครอบครัว	1 (1.5)	7 (10.4)	2 (2.9)	3 (4.5)	1 (3.1)	14 (4.7)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	23 (34.4)	23 (34.4)	31 (46.3)	40 (59.7)	27 (84.4)	144 (48.0)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 1, 2, 3 ส่วนใหญ่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่าคนอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 4, 5 ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเวลาในการใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง และเพศ

จำนวนเวลาในการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	6.0	9	6.0	18	6.0
1 – 2 ชั่วโมง	56	37.3	75	50.0	131	43.7
2 – 3 ชั่วโมง	64	42.7	47	31.3	111	37.0
3 – 4 ชั่วโมง	10	6.7	13	8.7	23	7.7
4 – 5 ชั่วโมง	9	6.0	3	2.0	12	4.0
มากกว่า 5 ชั่วโมง	2	1.3	3	2.0	5	1.6
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีจำนวนเวลาในการใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต 2 – 3 ชั่วโมง มากกว่าจำนวนเวลาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
1 – 2 ชั่วโมง มากกว่าจำนวนเวลาอื่น

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเวลาในการใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง และชั้นปีการศึกษา

จำนวนเวลาในการใช้ บริการ	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0 (0.0)	3 (4.4)	8 (11.9)	7 (10.4)	0 (0.0)	18 (6.0)
1 – 2 ชั่วโมง	32 (47.8)	20 (29.9)	32 (47.8)	34 (50.7)	13 (40.6)	131 (43.7)
2 – 3 ชั่วโมง	32 (47.8)	31 (46.3)	18 (26.9)	18 (26.9)	12 (37.5)	111 (37.0)
3 – 4 ชั่วโมง	1 (1.4)	6 (9.0)	7 (10.4)	5 (7.5)	4 (12.5)	23 (7.7)
4 – 5 ชั่วโมง	2 (3.0)	4 (6.0)	1 (1.5)	2 (3.0)	3 (9.4)	12 (4.0)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	0 (0.0)	3 (4.4)	1 (1.5)	1 (1.5)	0 (0.0)	5 (1.6)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่1 ส่วนใหญ่มีจำนวนเวลาในการใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง และ 2-3 ชั่วโมง มากกว่าจำนวนเวลาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่2 ส่วนใหญ่มีจำนวนเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง มากกว่าจำนวนเวลาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 3, 4, 5 ส่วนใหญ่มีจำนวนเวลาในการใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ต ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มากกว่าจำนวนเวลาอื่น

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และ เพศ

ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	17	11.3	45	30.0	62	20.7
2-4 ครั้ง / สัปดาห์	62	41.3	77	51.3	139	46.3
5-7 ครั้ง / สัปดาห์	53	35.3	15	10.0	68	22.7
8-10 ครั้ง / สัปดาห์	6	4.0	6	4.0	12	4.0
มากกว่า 10 ครั้ง	3	2.0	1	0.7	4	1.3
ไม่แน่นอนขึ้นกับความ จำเป็นของงาน	9	6.0	6	4.0	15	5.0
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากกว่าช่วงความถี่อื่น

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และชั้นปีการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	10 (14.9)	4 (6.0)	23 (34.3)	18 (26.9)	7 (21.9)	62 (20.7)
2-4 ครั้ง / สัปดาห์	26 (38.8)	32 (47.8)	33 (49.3)	37 (55.2)	11 (34.4)	139 (46.3)
5-7 ครั้ง / สัปดาห์	31 (46.3)	22 (32.8)	5 (7.5)	7 (10.4)	3 (9.4)	68 (22.7)
8-10 ครั้ง / สัปดาห์	0 (0.0)	5 (7.4)	2 (3.0)	2 (3.0)	3 (9.4)	12 (4.0)
มากกว่า 10 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	1 (1.5)	2 (6.2)	4 (1.3)
ไม่แน่นอนขึ้นกับความ จำเป็นของงาน	0 (0.0)	4 (6.0)	3 (4.4)	2 (3.0)	6 (18.6)	15 (5.0)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่1 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต 5-7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากกว่าช่วงความถี่ในการใช้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 2, 3, 4, 5 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ต 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่าช่วงความถี่ในการใช้อื่น

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต และเพศ

ช่วงเวลาในการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
08.00 - 12.00 น.	3	2.0	8	5.3	11	3.7
12.00 - 16.00 น.	6	4.0	17	11.3	23	7.7
16.00 - 20.00 น.	14	9.3	44	29.3	58	19.3
20.00 - 24.00 น.	93	62.0	32	21.4	125	41.6
หลัง 24.00 น.	1	0.7	1	0.7	2	0.7
ไม่แน่นอน	33	22.0	48	32.0	81	27.0
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 20.00 - 24.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่
แน่นอน

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต และชั้นปีการศึกษา

ช่วงเวลาในการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
08.00 – 12.00 น.	2 (3.0)	2 (3.0)	1 (1.5)	3 (4.5)	3 (9.4)	11 (3.7)
12.00 – 16.00 น.	11 (16.4)	2 (3.0)	6 (9.0)	2 (3.0)	2 (6.3)	23 (7.7)
16.00 – 20.00 น.	3 (4.5)	13 (19.4)	18 (26.9)	16 (23.9)	8 (25.0)	58 (19.3)
20.00 – 24.00 น.	46 (68.6)	34 (50.7)	21 (31.3)	20 (29.9)	4 (12.5)	125 (41.6)
หลัง 24.00 น.	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	2 (0.7)
ไม่แน่นอน	5 (7.5)	15 (22.4)	21 (31.3)	25 (37.2)	15 (46.8)	81 (27.0)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่1, 2, 3 , 4 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 20.00 - 24.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่5ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ตที่แน่นอน

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และเพศ

วัตถุประสงค์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
ค้นคว้าหาความรู้	31	20.7	71	47.3	102	34.0
ซื้อขายสินค้าและบริการ	4	2.7	0	0.0	4	1.3
บันเทิง	79	52.7	39	26.0	118	39.3
ติดตามข่าวสารประจำวัน	1	0.7	2	1.3	3	1.0
ติดต่อสื่อสาร	35	23.2	38	25.4	73	24.4
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านบันเทิงมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านค้นคว้าหาความรู้ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และชั้นปีการศึกษา

วัตถุประสงค์	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
ค้นคว้าหาความรู้	6 (9.0)	19 (28.4)	28 (41.8)	35 (52.2)	14 (43.8)	102 (34.0)
ซื้อขายสินค้าและ บริการ	0 (0.0)	2 (3.0)	1 (1.5)	1 (1.5)	0 (0.0)	4 (1.3)
บันเทิง	39 (58.2)	28 (41.8)	22 (32.8)	17 (25.4)	12 (37.5)	118 (39.3)
ติดตามข่าวสาร ประจำวัน	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (1.5)	1 (3.1)	3 (1.0)
ติดต่อสื่อสาร	22 (32.8)	17 (25.3)	16 (23.9)	13 (19.4)	5 (15.6)	73 (24.3)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 1, 2 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านบันเทิง มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 3, 4, 5 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาความรู้ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเพศ

การใช้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
ใช้	142	94.7	124	82.7	266	88.7
ไม่ใช้	8	5.3	26	17.3	34	11.3
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ ใช้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และชั้นปีการศึกษา

การใช้ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (32 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (300 คน)
ใช้	65 (97.0)	64 (95.5)	54 (80.6)	55 (82.1)	28 (87.5)	266 (88.7)
ไม่ใช้	2 (3.0)	3 (4.5)	13 (19.4)	12 (17.9)	4 (12.5)	34 (11.3)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ห้องสนทนา(Chat Room) และเพศ

การใช้ห้องสนทนา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ	จำนวน (300คน)	ร้อยละ
ใช้	109	72.7	85	56.7	194	64.7
ไม่ใช้	41	27.3	65	43.3	106	35.3
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้ห้องสนทนา (Chat Room)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ห้องสนทนา (Chat Room) และชั้นปีการศึกษา

การใช้ห้อง สนทนา	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ชั้น ไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (32 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (300 คน)
ใช้	47 (70.1)	53 (79.1)	44 (65.7)	34 (50.7)	16 (50.0)	194 (64.7)
ไม่ใช้	20 (29.9)	14 (20.9)	23 (34.3)	33 (49.3)	16 (50.0)	106 (35.3)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ใช้ห้องสนทนา (Chat Room)

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา และเพศ

การใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการศึกษา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
ใช้	148	98.7	149	99.3	297	99.0
ไม่ใช้	2	1.3	1	0.7	3	1.0
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา และชั้นปีการศึกษา

การใช้	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ขึ้นไป	รวม
อินเทอร์เน็ตในการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (67 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (32 คน)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
ใช้	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	65 (97.0)	31 (96.9)	297 (99.0)
ไม่ใช้	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.0)	1 (3.1)	3 (1.0)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และเพศ

การใช้อินเทอร์เน็ต ในการสั่งซื้อสินค้า	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ	จำนวน (300คน)	ร้อยละ
ใช้	57	38.0	15	10.0	72	24.0
ไม่ใช้	93	62.0	135	90.0	228	76.0
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชั้นปีการศึกษา

การใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
	(67)	(67)	(67)	(67)	(32)	(300)
ใช้	25 (37.3)	18 (26.9)	14 (20.9)	11 (16.4)	4 (12.5)	72 (24.0)
ไม่ใช้	42 (62.7)	49 (73.1)	53 (79.1)	56 (83.6)	28 (87.5)	228 (76.0)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร และเพศ

การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
ใช้	141	94.0	140	93.3	281	93.7
ไม่ใช้	9	6.0	10	6.7	19	6.3
รวม	150	100	150	100	300	100

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร และชั้นปีการศึกษา

การใช้ อินเทอร์เน็ตใน การติดตาม ข่าวสาร	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
ใช้	65 (97.0)	65 (97.0)	62 (92.5)	60 (89.6)	29 (90.6)	281 (93.7)
ไม่ใช้	2 (3.0)	2 (3.0)	5 (7.5)	7 (10.4)	3 (9.4)	19 (6.3)
รวม	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	67 (100.0)	32 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต และเพศ

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (150)	ร้อยละ	จำนวน (300)	ร้อยละ
ทำให้ทันสมัยคุยกับเพื่อน เรื่อง	38	25.3	58	38.7	96	32.0
ทำให้รู้สึกคลายเครียด	90	60.0	68	45.3	158	52.7
ทำให้รู้สึกฉลาดรอบรู้	46	30.7	76	50.7	122	40.7
ทำให้รู้สึกคลายเหงา	36	24.0	51	34.0	87	29.0
ทำให้ได้แสดงความคิดเห็น	69	46.0	29	19.3	98	32.7
ทำให้มีเพื่อนเยอะขึ้น	23	15.3	27	18.0	50	16.7
ทำให้สะดวกไม่ต้องเดินทาง ง่ายต่อการใช้	55	36.7	89	59.3	144	48.0
เป็นความจำเป็นในปัจจุบัน	34	22.7	64	42.7	98	32.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ 300 คน

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลทำให้รู้สึกคลายเครียด มากกว่าเหตุผลอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลทำให้สะดวกมากกว่าเหตุผลอื่น

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต และชั้นปีการศึกษา

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4	ชั้นปีที่5ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (67)	จำนวน (ร้อยละ) (32)	จำนวน (ร้อยละ) (300)
ทำให้ทันสมัยคุยกับเพื่อน รู้เรื่อง	4 (6.0)	19 (28.4)	30 (44.8)	24 (35.8)	19 (59.4)	96 (32.0)
ทำให้รู้สึกคลายเครียด	37 (55.2)	40 (59.7)	36 (53.7)	30 (44.8)	15 (46.9)	158 (52.7)
ทำให้รู้สึกฉลาดรอบรู้	6 (9.0)	16 (23.9)	39 (58.2)	43 (64.2)	18 (56.3)	122 (40.7)
ทำให้รู้สึกคลายเหงา	13 (19.4)	14 (20.9)	25 (37.3)	24 (35.8)	11 (34.4)	87 (29.0)
ทำให้ได้แสดงความคิดเห็น	33 (49.3)	27 (40.3)	17 (25.4)	13 (19.4)	8 (25.0)	98 (32.7)
ทำให้มีเพื่อนเยอะขึ้น	5 (7.5)	11 (16.4)	19 (28.4)	6 (9.0)	9 (28.1)	50 (16.7)
ทำให้สะดวกไม่ต้อง เดินทางง่ายต่อการใช้	27 (40.3)	23 (34.3)	38 (56.7)	38 (56.7)	18 (56.3)	144 (48.0)
เป็นความจำเป็นใน ปัจจุบัน	12 (17.9)	16 (23.9)	33 (49.3)	20 (29.9)	17 (53.1)	98 (32.7)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1, 2 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลทำให้รู้สึกคลายเครียด มากกว่าเหตุผลอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3, 4 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลทำให้รู้สึกฉลาดรอบรู้ มากกว่าเหตุผลอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลทำให้ทันสมัยคุยกับเพื่อนรู้เรื่อง มากกว่าเหตุผลอื่น

**ตอนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ชั้นปีการศึกษา**

**ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คอมพิวเตอร์ทันสมัยประสิทธิภาพสูง	4.09	มาก	4.55	มากที่สุด	4.32	มาก
คอมพิวเตอร์บริการพอเพียง	3.92	มาก	4.44	มาก	4.18	มาก
จอขนาดใหญ่ คมชัด	3.19	น้อย	3.71	มาก	3.45	น้อย
ระบบเสียดี	3.50	มาก	3.87	มาก	3.68	มาก
การเชื่อมต่อความเร็วสูง	4.49	มาก	4.67	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
โปรแกรมการใช้งานหลากหลาย	3.58	มาก	4.20	มาก	3.89	มาก
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบ(หูฟัง ไมโคร โฟน)	4.13	มาก	3.97	มาก	4.05	มาก
อุปกรณ์ต่อพ่วงบริการ(สแกน พิมพ์)	3.73	มาก	4.15	มาก	3.94	มาก
มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	2.97	น้อย	3.99	มาก	3.48	น้อย
บริการเช่ารูปเล่ม	2.81	น้อย	3.57	มาก	3.19	น้อย
บริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน	2.77	น้อย	3.62	มาก	3.19	น้อย
รวม	3.56	มาก	4.07	มาก	3.82	มาก

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่อความเร็วสูงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
คอมพิวเตอร์ทันสมัย ประสิทธิภาพสูง	3.81 (มาก)	4.24 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
คอมพิวเตอร์บริการ เพียงพอ	3.61 (มาก)	4.06 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)	4.18 (มาก)
จอขนาดใหญ่ คมชัด	2.30 (น้อยที่สุด)	3.40 (น้อย)	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	3.45 (น้อย)
ระบบเสียดี	3.25 (น้อย)	3.63 (มาก)	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)
การเชื่อมต่อความเร็ว สูง	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
โปรแกรมการใช้งาน หลากหลาย	3.28 (น้อย)	3.73 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ครบ (เช่น หูฟัง)	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	4.05 (มาก)
อุปกรณ์ต่อพ่วง บริการ(สแกน พิมพ์)	3.55 (มาก)	3.84 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)
มีบริการข้อมูล เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	2.33 (น้อยที่สุด)	3.36 (น้อย)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)	3.69 (มาก)	3.48 (น้อย)
บริการเช่ารูปเล่ม	2.36 (น้อยที่สุด)	3.00 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)	3.19 (น้อย)
บริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน	2.19 (น้อยที่สุด)	2.96 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	3.19 (น้อย)
รวม	3.21 (น้อย)	3.72 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่อความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2, 3, 4 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่อความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านคอมพิวเตอร์ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง	3.47	น้อย	4.04	มาก	3.76	มาก
ราคาสมาชิก	3.04	น้อย	3.57	มาก	3.30	น้อย
ราคาการใช้บริการเครื่องสแกน	3.07	น้อย	3.54	มาก	3.30	น้อย
ราคาการใช้บริการเครื่องพิมพ์	3.47	น้อย	3.90	มาก	3.69	มาก
ราคาปรายงาน เชื่อมเล่ม	3.27	น้อย	3.51	มาก	3.39	น้อย
ราคาแผ่น ดิสเก็ต ซีดี	3.13	น้อย	3.55	มาก	3.34	น้อย
รวม	3.24	น้อย	3.69	มาก	3.46	น้อย

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง และราคาการใช้บริการเครื่องพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
ราคาค่าเช่าต่อ ชั่วโมง	2.93 (น้อย)	3.60 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.06 (มาก)	3.76 (มาก)
ราคาสมาชิก	2.69 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	3.30 (น้อย)
ราคาการใช้บริการ เครื่องสแกน	2.58 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.30 (น้อย)
ราคาการใช้บริการ เครื่องพิมพ์	3.33 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	3.69 (มาก)
ราคาปกรายงาน เย็บ เล่ม	3.00 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.39 (น้อย)
ราคาแผ่นดิสเก็ต ซีดี	2.97 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.34 (น้อย)
รวม	2.91 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.4 (น้อย)

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ต่อ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านราคาการใช้
บริการเครื่องพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคา
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย
ความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3, 4, 5 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้าน
ราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง มี
ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	4.47	มาก	4.53	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
การคมนาคมสะดวก	4.13	มาก	4.31	มาก	4.22	มาก
สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	3.81	มาก	4.31	มาก	4.06	มาก
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน	3.67	มาก	4.19	มาก	3.93	มาก
มีที่กันแขกเป็นส่วนตัว	3.57	มาก	3.67	มาก	3.62	มาก
รวม	3.93	มาก	4.20	มาก	4.06	มาก

ตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ต่อ ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่
ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	4.69 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.46 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
การคมนาคมสะดวก	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.22 (มาก)
สถานที่จอดรถ สะดวกปลอดภัย	3.58 (มาก)	3.99 (มาก)	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)	4.22 (มาก)	4.06 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิด ร้าน	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)
มีที่กั้นแยกเป็น ส่วนตัว	3.10 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.66 (มาก)	3.94 (มาก)	3.62 (มาก)
รวม	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.06 (มาก)

ตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย	2.77	น้อย	3.24	น้อย	3.01	น้อย
การโฆษณาผ่านใบปลิว	2.21	น้อยที่สุด	2.98	น้อย	2.59	น้อย
การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก	2.91	น้อย	3.67	มาก	3.29	น้อย
การสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี	2.73	น้อย	3.69	มาก	3.21	น้อย
รวม	2.66	น้อย	3.40	น้อย	3.03	น้อย

ตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทาง การตลาด	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
การโฆษณาผ่าน แผ่นป้าย	2.24 (น้อยที่สุด)	2.85 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.01 (น้อย)
การโฆษณาผ่าน ใบปลิว	1.42 (ไม่สำคัญ)	2.45 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.06 (น้อย)	2.59 (น้อย)
การมีส่วนลด สำหรับสมาชิก	2.27 (น้อยที่สุด)	3.21 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.53 (มาก)	3.29 (น้อย)
การสะสมชั่วโมง เพื่อเล่นฟรี	1.96 (น้อยที่สุด)	2.97 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.21 (น้อย)
รวม	1.97 (น้อยที่สุด)	2.87 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.03 (น้อย)

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3, 4 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
พนักงานสุภาพมีมารยาทดี	4.31	มาก	4.54	มากที่สุด	4.42	มาก
พนักงานอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.29	มาก	4.49	มาก	4.39	มาก
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.28	มาก	4.57	มากที่สุด	4.42	มาก
พนักงานคอยแนะนำการใช้งาน	3.85	มาก	4.34	มาก	4.09	มาก
พนักงานเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า	4.15	มาก	4.38	มาก	4.27	มาก
พนักงานมีความซื่อตรง เรื่องการคิด ค่าบริการ	4.23	มาก	4.50	มากที่สุด	4.36	มาก
รวม	4.18	มาก	4.47	มาก	4.33	มาก

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากรมีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานสุภาพมีมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
พนักงานสุภาพมี มารยาทดี	4.18 (มาก)	4.40 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานอัยชาติดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	4.04 (มาก)	4.37 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
พนักงานคอยแนะนำ การใช้งาน	3.55 (มาก)	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ ความต้องการลูกค้า	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานมีความ ซื่อตรง เรื่องการคิด ค่าบริการ	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)
รวม	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1, 2 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้าน พนักงานสุภาพ มีมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4, 5 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ	4.24	มาก	4.55	มากที่สุด	4.40	มาก
สถานที่สะอาด	4.23	มาก	4.43	มาก	4.33	มาก
เงียบไม่มีเสียงรบกวน	4.54	มากที่สุด	4.40	มาก	4.47	มาก
ห้องน้ำสะอาด	4.06	มาก	4.20	มาก	4.13	มาก
อากาศเย็นสบาย ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	4.62	มากที่สุด	4.43	มาก	4.52	มากที่สุด
การตกแต่งร้านทันสมัย	2.94	น้อย	3.57	มาก	3.26	มาก
มีสถานที่ให้นั่งรอ	3.42	น้อย	3.83	มาก	3.62	มาก
ร้านเปิดมานานน่าเชื่อถือ	2.15	น้อยที่สุด	2.97	น้อย	2.56	น้อย
รวม	3.77	มาก	4.06	มาก	3.91	มาก

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านอากาศเย็นสบาย ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
สถานที่กว้างขวางที่นั่งเพียงพอ	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
สถานที่สะอาด	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.49 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.33 (มาก)
เงียบไม่มีเสียงรบกวน	4.81 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.19 (มาก)	4.47 (มาก)
ห้องน้ำสะอาด	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)
อากาศเย็นสบายติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	4.84 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
การตกแต่งร้านทันสมัย	2.31 (น้อยที่สุด)	3.18 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.26 (น้อย)
มีสถานที่ให้นั่งรอ	3.19 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	4.03 (มาก)	3.62 (มาก)
ร้านเปิดมานานน่าเชื่อถือ	1.43 (ไม่มีผล)	2.36 (น้อยที่สุด)	3.18 (น้อย)	3.10 (น้อย)	2.87 (น้อย)	2.56 (น้อย)
รวม	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านอากาศเย็นสบาย ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านเสียงไม่มีเสียงรบกวน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3, 4, 5 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่กว้างขวางที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.35	มาก	4.61	มากที่สุด	4.48	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.27	มาก	4.54	มากที่สุด	4.41	มาก
ความถูกต้องในการคิดราคา	4.23	มาก	4.26	มาก	4.25	มาก
รวม	4.28	มาก	4.47	มาก	4.38	มาก

ตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5ขึ้นไป (แปลผล)	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.13 (มาก)	4.46 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.24 (มาก)	4.39 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดราคา	3.97 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.37 (มาก)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	4.12 (มาก)	4.37 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตาราง 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1, 2, 5 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3, 4 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.56	มาก	4.07	มาก	3.82	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.24	น้อย	3.69	มาก	3.46	น้อย
ปัจจัยด้านสถานที่	3.93	มาก	4.20	มาก	4.06	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.66	น้อย	3.40	น้อย	3.03	น้อย
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.18	มาก	4.47	มาก	4.33	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	3.77	มาก	4.06	มาก	3.91	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	มาก	4.47	มาก	4.38	มาก
รวม	3.66	มาก	4.05	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ และ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.21 (มาก)	3.72 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	2.91 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.40 (น้อย)
ปัจจัยด้านสถานที่	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.06 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.97 (น้อยที่สุด)	2.87 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.03 (น้อย)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.12 (มาก)	4.37 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)
รวม	3.37 (มาก)	3.76 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 7 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ ชั้นปีการศึกษา

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัยประสิทธิภาพต่ำ	3.41	น้อย	3.90	มาก	3.65	มาก
จำนวนคอมพิวเตอร์บริการไม่เพียงพอ	3.70	มาก	3.93	มาก	3.81	มาก
ขนาดจอเล็กไม่คมชัด	3.09	น้อย	3.44	น้อย	3.27	น้อย
ระบบเสียงไม่ดี	3.43	น้อย	3.38	น้อย	3.40	น้อย
การเชื่อมต่อความเร็วต่ำสายหลุด	4.22	มาก	4.10	มาก	4.16	มาก
ไม่มีโปรแกรมที่ต้องการ	3.04	น้อย	3.55	มาก	3.30	น้อย
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ครบ(เช่นหูฟัง ไมโครโฟน)	2.94	น้อย	3.34	น้อย	3.14	น้อย
อุปกรณ์ต่อพ่วงบริการไม่ครบ(เช่นเครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน)	2.97	น้อย	3.43	น้อย	3.20	น้อย
ไม่มีบริการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต	2.73	น้อย	3.41	น้อย	3.07	น้อย
ไม่มีบริการเช่ารูปเล่ม	2.79	น้อย	3.23	น้อย	3.01	น้อย
ไม่มีบริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน	2.78	น้อย	3.23	น้อย	3.01	น้อย
รวม	3.19	น้อย	3.54	มาก	3.37	น้อย

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่อความเร็วต่ำสายหลุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่อความเร็วต่ำสายหลุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการ
เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปีการศึกษา

ปัญหาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
คอมพิวเตอร์ไม่ทันสมัย ประสิทธิภาพต่ำ	2.81 (น้อย)	3.43 (น้อย)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	3.65 (มาก)
จำนวนคอมพิวเตอร์ บริการไม่เพียงพอ	3.36 (น้อย)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	3.81 (มาก)
ขนาดจอเล็กไม่คมชัด	2.25 (น้อยที่สุด)	3.19 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.27 (น้อย)
ระบบเสียงไม่ดี	2.97 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.40 (น้อย)
การเชื่อมต่อความเร็วต่ำ สายหลุด	4.01 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	4.16 (มาก)
ไม่มีโปรแกรมที่ต้องการ	2.42 (น้อยที่สุด)	3.18 (น้อย)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	3.30 (น้อย)
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ ครบ(หูฟัง ไมโครโฟน)	2.46 (น้อยที่สุด)	3.01 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.14 (น้อย)
อุปกรณ์ต่อพ่วงบริการ ไม่ครบ(พิมพ์ สแกน)	2.55 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.20 (น้อย)
ไม่มีบริการแนะนำ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	2.24 (น้อยที่สุด)	2.97 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.07 (น้อย)
ไม่มีบริการเช่ารูปเล่ม	2.45 (น้อยที่สุด)	2.97 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.42 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.01 (น้อย)
ไม่มีบริการรับพิมพ์งาน ทำรายงาน	2.39 (น้อยที่สุด)	2.93 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.01 (น้อย)
รวม	2.71 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.37 (น้อย)

จากตารางที่ 96 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1, 2 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่อความเร็วต่ำสายหลุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3, 4 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมต่อความเร็วต่ำสายหลุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านจำนวนคอมพิวเตอร์ไม่พอเพียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปล ผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาเช่าเครื่องต่อชั่วโมงสูงเกินไป	3.20	น้อย	3.55	มาก	3.37	น้อย
ไม่มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	2.87	น้อย	3.45	น้อย	3.16	น้อย
ราคาการใช้บริการเครื่องสแกนสูงเกินไป	2.93	น้อย	3.52	มาก	3.22	น้อย
ราคาการใช้บริการเครื่องพิมพ์สูงเกินไป	3.03	น้อย	3.48	น้อย	3.26	น้อย
ราคาของกระดาษปึก เข้าเล่มสูงเกินไป	2.97	น้อย	3.32	น้อย	3.15	น้อย
ราคาแผ่นดิสเก็ต ซีดี สูงเกินไป	2.85	น้อย	3.38	น้อย	3.11	น้อย
รวม	2.97	น้อย	3.45	น้อย	3.21	น้อย

ตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าต่อชั่วโมงสูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัญหาปัจจัย ด้านราคา	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
ราคาค่าเช่าเครื่องต่อ ชั่วโมงสูงเกินไป	2.46 (น้อยที่สุด)	3.28 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)	3.37 (น้อย)
ไม่มีราคาพิเศษ สำหรับสมาชิก	2.42 (น้อยที่สุด)	3.13 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.16 (น้อย)
ราคาการใช้บริการ เครื่องสแกนสูง เกินไป	2.46 (น้อยที่สุด)	3.10 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.22 (น้อย)
ราคาการใช้บริการ เครื่องพิมพ์สูงเกินไป	2.70 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.26 (น้อย)
ราคาปกรายงาน / เชื้อ เล่ม สูงเกินไป	2.61 (น้อย)	2.99 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.15 (น้อย)
ราคาแผ่น Disk / CD สูงเกินไป	2.45 (น้อยที่สุด)	2.90 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.11 (น้อย)
รวม	2.51 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.5 (มาก)	3.62 (มาก)	3.21 (น้อย)

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่พบปัญหา
ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านราคาการใช้บริการเครื่องพิมพ์สูง
เกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านราคาโดยรวมมี
ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าเครื่องต่อชั่วโมงสูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น
อันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3, 4, 5 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านราคา
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าเครื่องต่อชั่วโมงสูงเกินไป มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
สถานที่ตั้งอยู่ไกลจากที่พัก	3.39	น้อย	3.55	มาก	3.47	น้อย
การคมนาคมไม่สะดวก	3.38	น้อย	3.49	น้อย	3.43	น้อย
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่ปลอดภัย	3.75	มาก	3.71	มาก	3.73	มาก
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านไม่ตรงตามความต้องการ	3.71	มาก	3.47	น้อย	3.59	มาก
ไม่มีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัว	3.19	น้อย	3.35	น้อย	3.27	น้อย
รวม	3.48	น้อย	3.51	มาก	3.50	มาก

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการ
เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปีการศึกษา

ปัญหาปัจจัย ด้านสถานที่	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
สถานที่ตั้งอยู่ไกล จากที่พัก	3.15 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)	3.56 (มาก)	3.47 (น้อย)
การคมนาคมไม่ สะดวก	3.09 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.43 (น้อย)
สถานที่จอดรถไม่ เพียงพอ และไม่ ปลอดภัย	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิด ร้าน ไม่ตรงตาม ต้องการ	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.51 (มาก)	3.67 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.59 (มาก)
ไม่มีที่กั้นแยกเป็น ส่วนตัว	2.79 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.27 (น้อย)
รวม	3.24 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่พบปัญหา
ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอและ
ไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2, 3, 4, 5 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านสถานที่
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่ปลอดภัย มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ไม่มีการโฆษณา	2.36	น้อย ที่สุด	2.82	น้อย	2.59	น้อย
ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ สำหรับสมาชิก	2.47	น้อย ที่สุด	3.00	น้อย	2.73	น้อย
ไม่มีการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่น ฟรี	2.80	น้อย	3.04	น้อย	2.92	น้อย
รวม	2.54	น้อย	2.95	น้อย	2.75	น้อย

จากตารางที่ 101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่พบปัญหา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสม ชั่วโมงเล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปีการศึกษา

ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
ไม่มีการโฆษณา	1.67 (น้อยที่สุด)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.27 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.59 (น้อย)
ไม่มีส่วนลดในการใช้สำหรับสมาชิก	1.72 (น้อยที่สุด)	2.60 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.73 (น้อย)
ไม่มีการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี	2.24 (น้อยที่สุด)	2.84 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.92 (น้อย)
รวม	1.87 (น้อยที่สุด)	2.59 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.03 (น้อย)	2.75 (น้อย)

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2, 3, 4 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านไม่มีการสะสมชั่วโมงเพื่อเล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านไม่มีส่วนลดในการใช้สำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการ
เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาท	3.53	มาก	3.57	มาก	3.55	มาก
พนักงานอธยาศัยไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.55	มาก	3.59	มาก	3.57	มาก
พนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญ	3.46	น้อย	3.67	มาก	3.56	มาก
พนักงานไม่ค่อยชี้แนะการใช้งาน	3.15	น้อย	3.47	น้อย	3.31	น้อย
พนักงานไม่เอาใจใส่ต่อปัญหาและ ความต้องการลูกค้า	3.13	น้อย	3.49	น้อย	3.31	น้อย
พนักงานขาดความซื่อตรง เรื่อง การคิดค่าบริการ	3.11	น้อย	3.42	น้อย	3.27	น้อย
รวม	3.32	น้อย	3.54	มาก	3.43	น้อย

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้าน
บุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานอธยาศัยไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปีการศึกษา

ปัญหาปัจจัยด้าน บุคลากร	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาท	3.16 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.55 (มาก)
พนักงานอหยาซัยไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.12 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.57 (มาก)
พนักงานไม่มีความรู้ ความชำนาญ	3.04 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.56 (มาก)
พนักงานไม่คอยชี้แนะการใช้งาน	2.49 (น้อยที่สุด)	3.40 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.31 (น้อย)
พนักงานไม่เอาใจใส่ ต่อปัญหาและความต้องการลูกค้า	2.45 (น้อยที่สุด)	3.27 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.31 (น้อย)
พนักงานขาดความซื่อตรง เรื่องการคิดค่าบริการ	2.40 (น้อยที่สุด)	3.25 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.27 (น้อย)
รวม	2.78 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.43 (น้อย)

ตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่สุภาพไม่มีมารยาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2, 5 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานอหยาซัยไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
สถานที่คับแคบอัดอึด	3.55	มาก	3.71	มาก	3.63	มาก
สถานที่ไม่สะอาด	3.41	น้อย	3.51	มาก	3.46	น้อย
เสียงดัง	4.07	มาก	3.83	มาก	3.95	มาก
ห้องน้ำไม่สะอาด/ไม่มีห้องน้ำ	3.54	มาก	3.51	มาก	3.53	มาก
อากาศร้อน ไม่ติด เครื่องปรับอากาศ	3.99	มาก	3.79	มาก	3.89	มาก
การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย	3.05	น้อย	3.15	น้อย	3.10	น้อย
ไม่มีสถานที่ให้นั่งรอ	3.23	น้อย	3.36	น้อย	3.30	น้อย
ร้านเปิดใหม่ยังไม่แน่ใจการ บริการ	2.21	น้อยที่สุด	2.91	น้อย	2.56	น้อย
รวม	3.38	น้อย	3.47	น้อย	3.43	น้อย

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านเสียงดังมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5 (แปลผล)	
สถานที่คับแคบอึดอัด	3.28 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)
สถานที่ไม่สะอาด	2.90 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)	3.46 (มาก)
เสียงดัง	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)
ห้องน้ำไม่สะอาด/ไม่มีห้องน้ำ	3.18 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)
อากาศร้อน ไม่ติดเครื่องปรับอากาศ	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	3.89 (มาก)
การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย	2.66 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.10 (น้อย)
ไม่มีสถานที่ให้นั่งรอ	3.10 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.30 (น้อย)
ร้านเปิดใหม่ยังไม่แน่ใจการบริการ	1.34 (ไม่มีผล)	2.46 (น้อยที่สุด)	3.09 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.56 (น้อย)
รวม	3.06 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.43 (น้อย)

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1, 2 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านเสียงดังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่คับแคบอึดอัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านเสียงดัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านอากาศร้อน ไม่คิดเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การบริการล่าช้า	3.54	มาก	3.74	มาก	3.64	มาก
การแก้ปัญหาล่าช้า	3.56	มาก	3.73	มาก	3.64	มาก
คิดราคาคิดพลาด	3.43	น้อย	3.55	มาก	3.49	น้อย
รวม	3.51	มาก	3.67	มาก	3.59	มาก

จากตารางที่ 107 พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการแก้ปัญหาล่าช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปีการศึกษา

ปัญหาปัจจัย ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ชั้นปีการศึกษา					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	ชั้นปีที่1 (แปลผล)	ชั้นปีที่2 (แปลผล)	ชั้นปีที่3 (แปลผล)	ชั้นปีที่4 (แปลผล)	ชั้นปีที่5ขึ้นไป (แปลผล)	
การบริการล่าช้า	3.18 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)
การแก้ปัญหา ล่าช้า	3.15 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)
คิดราคา ผิดพลาด	3.06 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	3.49 (น้อย)
รวม	3.13 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 108 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยด้านการบริการล่าช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการบริการล่าช้า และการแก้ปัญหาล่าช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการแก้ปัญหาล่าช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการบริการล่าช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในชั้นปีที่ 5 ส่วนใหญ่พบปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการบริการล่าช้า และการคิดราคาผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก