

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น, ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง, รายได้ของผู้บริโภค, รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

สมการอุปสงค์ : $D_x = Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$

โดยที่ $D_x = Q_x$ = อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า X

P_x = ระดับราคาของสินค้า X

P_y = ระดับราคาของสินค้า Y

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคาสามารถแยกออกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

2. **อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภคหากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal good)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายสองประการคือ ประการแรก หมายถึงสินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ ลูกเทนนิสกับไม้ตีเทนนิส น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่น ๆ นอกจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่น ๆ เหล่านี้ได้แก่

- 1) รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 2) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 3) ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- 4) จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- 5) การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- 6) ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- 7) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- 8) การโฆษณาของผู้ขาย
- 9) ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
- 10) ลักษณะการกระจายรายได้

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (Philip Kotler 1988, อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 36-38) หมายถึง "การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว "

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติ

ตอบสนอง (R-Response) หรือพฤติกรรมที่แสดงออกความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อได้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า การบรรจุหีบห่อ ป้ายหรือฉลาก การบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เครื่องหมายประกันคุณภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา หมายถึง ราคาที่กำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เป็นการสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา สถานที่ ให้กับผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด โน้มน้าวและชักจูงใจ สร้างภาพพจน์ เพื่อเตือนความจำ เป็นต้น

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์การที่ไม่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ บริโภค ความทันสมัย เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง การเปลี่ยนแปลงระเบียบข้อ บังคับการควบคุมราคา การควบคุมคุณภาพ เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ต่าง ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย

ก. ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ แบบของพฤติกรรมที่รับช่วงมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ เช่น ครอบครัว กลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและผู้ใช้เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

ข. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการของตน
- 2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อโดยความชอบมากที่สุด
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์

ภรณ์

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Bay's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์
- ข. การเลือกตราสินค้า
- ค. การเลือกผู้ขาย
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62 อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 48 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 83 มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 70

ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการเนื่องมาจากไม่เห็นสินค้าของจริง และไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อ สินค้าที่ซื้อได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเพลง และบริการที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ การบริการด้านการเงินการธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว การชำระเงินจะชำระด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่พบบ่อยที่สุดคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

วิชัย วินิจนกุล (2544) ศึกษาถึง พฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าส่วนบุคคลผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการใช้เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการทำงานหรือทำรายงาน พฤติกรรมการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตพบว่าใช้บริการที่สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Square พบว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความถี่ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีสอบถามจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนจำนวน 4 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือด้านความเร็วและถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ

สัจจะ ตันจันทร์พงศ์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 320 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการที่ใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 57.81 ผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19

หรรษา วงศ์ธรรมกุล (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไป และบริการระบบเครือข่ายในด้านบริการการศึกษา ความพึงพอใจจากการใช้เพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคส-แควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยเป็นดังนี้

นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไปเพื่อการสนทนา แลกเปลี่ยน เพื่อการส่งจดหมาย ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อทำรายงานประกอบการศึกษา โดยนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์มีความถี่ในการใช้สูงกว่านักศึกษากลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ นักศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก คือ นักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์มาก ก็จะมี ความพึงพอใจมาก และนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์น้อย ก็จะมี ความพึงพอใจน้อย ปัญหาและอุปสรรคต่อการจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ความไม่เพียงพอของเครื่อง และความสามารถที่จำกัดของคอมพิวเตอร์ต่อการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัญหาความจำกัดของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่เรียกเข้าระบบเครือข่าย และปัญหาอุปกรณ์ที่ห้องปฏิบัติการไม่ทันสมัย

อภิชาติ พัฒนนิรมาน (2541) ได้ศึกษาถึงความต้องการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อสารสนเทศและบริการในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 331 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 70.09 ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้เป็นของตัวเอง นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจร้อยละ 88.82 ทราบและเคยใช้บริการในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

2.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเลือกตามสัดส่วน (proportion) ของจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2545 จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน แยกเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 205 คน มหาวิทยาลัยพายัพ 90 คน และสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 100 คน โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างของ Cochran 1977 ดังนี้

$$n = \frac{400(N)}{399+N}$$

โดย N คือ จำนวนประชากรนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 18,049 คน มหาวิทยาลัยพายัพ 7,838 คน และสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ 8,860 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2545 รวมทั้งสิ้น 34,747 คน ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำนวณจาก

$$n = \frac{400 \times 34,747}{399 + 34,747}$$

$$n = \frac{13,898,800}{35,146}$$

$$n = 395$$

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและข้อมูลเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต จากบทความทางวิชาการ ข่าวสาร เอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศสำนักบริการคอมพิวเตอร์ สำนักทะเบียน ของมหาวิทยาลัย และสถาบัน

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย เพศ อายุ สถานศึกษา รายได้รวมต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักศึกษานำไปใช้ในการศึกษา และประโยชน์โดยทั่วไป

ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของสถานศึกษา และปัญหาการให้บริการของบริษัทเอกชนและร้านให้บริการ

2.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้ความถี่ ร้อยละ

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ใช้ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไค-สแควร์

ข้อมูลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยระดับความสำคัญ โดยกำหนดคะแนนระดับความสำคัญของประโยชน์และปัญหาของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มี 5 เกณฑ์ คือ

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

หลังจากนั้นแล้วหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของประโยชน์แต่ละด้านออกมาโดยมีเกณฑ์ในการแปลระดับความสำคัญดังนี้

คะแนน 4.50-5.00	แปลว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.50-4.49	แปลว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนน 2.50-3.49	แปลว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.50-2.49	แปลว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนน 1.00-1.49	แปลว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด