

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในจังหวัดกระบี่

เสาวนีย์ เกษศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2552

**FACTORS AFFECTING THE INTERNET SERVICE SHOP CONSUMING OF
THE FOREIGN TOURISTS IN KRABI PROVINCE**

SAOWANEE KATSIRI

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Master of Business Administration**

Graduate School

Suratthani Rajabhat University

2009

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

เสาวนีย์ เกษศิริ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อุษณีย์ สุธรรมมาภรณ์)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ ชอบตรง)

..... กรรมการ
(ดร.อุษณีย์ สุธรรมมาภรณ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ ชอบตรง)

..... กรรมการ
(พ.ต.ท. พงษ์สยาม ทองแท้)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิത്യ หทัยวิวัฒน์ สุขศิริ)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูศักดิ์ เอกเพชร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย และไม่มีอุปกรณ์เสริม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ และระยะเวลาที่พักในจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Thesis Title	Factors Affecting the Internet Service Shop Consuming of the Foreign Tourists in Krabi Province
Student's Name	Mrs. Saowanee Ketsiri
Degree Sought	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Academic Year	2008
Thesis Advisors:	1. Dr. Utsanee Suthammaporn Chairperson 2. Asst. Prof. Somsak Choptrong Committee

The purposes of this research were: (1) to investigate the consumer behavior of the foreign tourists in consuming the services at the internet shops located in Krabi province; (2) to study and compare the factors affecting the foreign tourist decision-making in using the shops providing the internet services;(3) to compare the factors affecting the foreign tourist decision-making in using the shops providing the internet services; and (4) to study the correlations between the personal factors and the consumer behavior of the foreign tourists in consuming the services at the internet shops located in Krabi province. The 400 sample population drawn by means of accidental and purposive random sampling methods consisted of foreign tourists in consuming the services at the internet shops located in Krabi province. The questionnaire was used as the instrument in the study. SPSS for WINDOWS was used to analyze frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Chi-square.

The research results were as follows :

Most of the respondents were single male from Europe with the age ranging from 20 to 29, and their educational background was lower vocational certificate. They worked as the company employees with monthly income of over 50,000 baht. They visited Krabi for the first time with the staying duration of a week. The results on the foreign tourists consumer behavior in consuming the services at the internet shops located in Krabi province were as follows: they have been using the internet for more than 4 years. The using time was from 06: 01 to 12:00 a.m.

without fixed day, and each session of using internet was more than 1 hour. The internet activities were sending data, e-mail and data surfing. The problems in using the services were the slow linking, the outdated program used, and no added accessories. The factor affecting the consuming the services of the internet shops the most was on the service procedure, then the personnel, the selling channel, the physical environment, the product, the price, and the promotion, respectively.

It was found that there were significant differences at the level of 0.05 between the choosing of the services provided in internet shop and the different personal factors of sex, educational background, nationality, occupation, income, marital status, and the trip times to Krabi, whereas there were no differences among the consumers with other different personal factors. There were significantly different effects at the level of 0.05 on the choosing of the services provided in the internet shop&with the following different consuming behaviors: the first use of internet, the using day, and the duration of each using session.

It was also found that there were significant correlations at the level of 0.05 between the consumer behaviors of the foreign tourists in consuming the services at the internet shops located in Krabi province and the following personal factors: sex, age, educational background, nationality, occupation, income, the trip times to Krabi and staying duration.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.อุษณีย์ สุธรรมมาภรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ ชอบตรง ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาเขตกระบี่ รุ่น 1 ได้แก่ รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาโรช เนติธรรมกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยศรีวงศ์ สุขศรี รวมถึงคณาจารย์ในโครงการทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้คำชี้แนะและให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนและได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ขอกราบขอบพระคุณ

เสาวนีย์ เกษศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	14
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดกระบี่.....	59
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ในจังหวัดกระบี่	62
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	68
ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	104
ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในจังหวัดกระบี่	131
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	224
สรุปผลการวิจัย.....	225
อภิปรายผลการวิจัย	227
ข้อเสนอแนะ	231
บรรณานุกรม.....	233
ภาคผนวก	238
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์	246

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	การจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ	19
2.2	องค์ประกอบการจัดคุณภาพของการให้บริการ	23
2.3	วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมผู้บริโภค	31
3.1	ชื่อร้านและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50
4.1	ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2	ความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	59
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่โดยรวม	62
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	63
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ด้านราคา.....	63
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ด้านพนักงาน	65
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	66

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	67
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ	68
4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ	69
4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	71
4.14 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.15 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	74
4.16 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.17 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา	76
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ	77
4.19 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามสัญชาติ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามสัญชาติ.....	79
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.22 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	82
4.23 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	83
4.24 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานจำแนกตามอาชีพ	84
4.25 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอาชีพ	85
4.26 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	86
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้.....	87
4.28 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
4.30 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
4.31 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
4.32 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	94
4.34 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามสถานภาพ	95
4.35 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส	96
4.36 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส	97
4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา จังหวัดกระบี่.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่.....	100
4.39 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่	100
4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนวันที่มาพัก ในจังหวัดกระบี่	101
4.41 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	103
4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้ อินเทอร์เน็ต	104
4.43 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต.....	106
4.44 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต.....	107
4.45 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้าน การส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้าน กระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต.....	109
4.47 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต.....	110
4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	111
4.49 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	113
4.50 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านราคาจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	113
4.51 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	114
4.52 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	115
4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต..	116
4.54 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงาน จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต	118
4.56 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต	119
4.57 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต	119
4.58 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	120
4.59 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	122
4.60 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	123
4.61 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	124
4.62 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	126
4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ ในอินเทอร์เน็ต	127
4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัญหาและอุปสรรค ในการใช้อินเทอร์เน็ต	128
4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	130
4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	131
4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	140
4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	151
4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	161
4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ..	171
4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	182
4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	192
4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านอินเทอร์เน็ต	202
4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่กับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	212
4.76 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	222

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 เครื่องมือการส่งข้อมูล	9
2.2 องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับลูกค้า.....	16
2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ	17
2.4 การจัดการประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคน.....	22
2.5 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	27
2.6 กระบวนการซื้อ - ใช้บริการ.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันที่ก้าวสู่ยุคไอที การสื่อสารไร้พรมแดนทำให้บริษัท องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชนรวมถึงประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ ระบบคอมพิวเตอร์ได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายรูปแบบ ซึ่ง “อินเทอร์เน็ต” ก็คือช่องทางหรือปัจจัยอย่างหนึ่ง ที่นำคนทั่วโลกไปสัมผัสกับแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ในภาวะของคำว่า “ไร้พรมแดน” ได้อย่างง่ายดาย ปัจจุบันแทบจะไม่มีใครไม่เคยได้ยินคำว่า “อินเทอร์เน็ต” เหตุเพราะอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในโลกนี้ไปแล้ว โดยอินเทอร์เน็ตได้กำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยเริ่มจากการเป็นเครือข่ายสำหรับการทหาร และค่อย ๆ เป็นเครือข่ายสำหรับมหาลัยหรือสถาบันวิจัย และได้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายวิทยาการขนาดมหึมา ที่ครอบคลุมทั่วโลกและสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วก็คือมีเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นให้สามารถค้นหาข้อมูลจากคลังข้อมูลจำนวนมหาศาลได้ด้วยวิธีง่าย ๆ โดยอาจเป็นคุณแม่คนหนึ่งในเมืองไทยกำลังใช้กำลังส่ง E-mail ถึงลูกที่กำลังศึกษาที่เยอรมัน อาจเป็นนักศึกษาคนหนึ่ง ในออสเตรเลียกำลังค้นข้อมูลจากห้องสมุดในอังกฤษ หรืออาจเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยคนหนึ่ง ในญี่ปุ่นกำลังส่งชื่อหนังสือจากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาแล้ว เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นภาพของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนได้อย่างชัดเจนซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น โดยได้ก้าวเข้าไปในทุกสาขาอาชีพ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านการศึกษาและ การวิจัยเหมือนเมื่อเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตใหม่ ๆ ด้วยคุณสมบัติในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย ได้มีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัวด้วยไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ตาม ล้วนแล้วแต่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักงานวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้พัฒนาขยายต่อไปยังหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป ส่งผลให้เกิดธุรกิจการให้บริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยในระยะแรกมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนไทยวัยรุ่น วัยทำงานและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อมาเมื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักและนิยมของคนทั่วไป อีกทั้งยังขยายตัวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ดังนั้นความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ทุกที่ ทุกเวลาจึงเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ทำให้ธุรกิจบริการเช่าใช้อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปเกิดขึ้น โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้จากร้านบริการ ที่มีชื่อว่าร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งร้านดังกล่าวก็จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมเข้าอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้วไว้คอยบริการ ผู้ใช้สามารถเช่าใช้บริการ ได้เสมือนเครื่องของตนเอง และได้รับความสะดวกสบาย ความพึงพอใจจากบรรยากาศที่หรูหรา แปลกใหม่ พร้อมอุปกรณ์ครบครันและบริการคอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหลายทั้งปวงจากผู้ให้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ในปัจจุบันนอกจากชาวต่างชาติแล้ว นักธุรกิจ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และประชาชนทั่วไป นับว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งในปัจจุบันกำลังขยายตัวกว้างขึ้นในทุกพื้นที่

สำหรับจังหวัดกระบี่นั้นก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วทั้งในตัวเมืองกระบี่ และในอำเภอต่าง ๆ โดยมีร้านที่จดทะเบียนพาณิชย์ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้องจำนวนทั้งสิ้น 93 ร้าน มีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งการตกแต่งร้าน และรูปแบบการให้บริการยังยึดแบบคนไทยเป็นหลัก แต่จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในด้านสถานที่ท่องเที่ยวของภาคใต้ ซึ่งในแต่ละปีนั้นมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจังหวัดกระบี่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการเดินทาง ในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,530,954 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวต่างชาติจำนวน 854,899 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) ดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งก็เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการใช้บริการไม่เหมือนกับคนไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกระบี่ และเป็นการสร้างช่องทางในการหารายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ประกอบกับยังไม่มีผู้ศึกษาหัวข้อนี้

ในจังหวัดกระบี่ จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาเพื่อใช้พัฒนาการประกอบอาชีพการให้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกระบี่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ย
ชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่อง
เที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในจังหวัดกระบี่
2. นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกระบี่ และเป็น
ประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้า มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (ยูทธ ไกยวรรณ. 2546 : 102 - 103) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเหมาะสมในการเก็บข้อมูล จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดบริการทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยว และมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จดทะเบียนพาณิชย์จำนวน 10 เครื่องขึ้นไป จำนวน 18 ร้าน

4. สถานที่และเวลา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่นั้น ใช้เวลาดังแต่เดือนตุลาคม 2549 ถึง ตุลาคม 2550

5. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

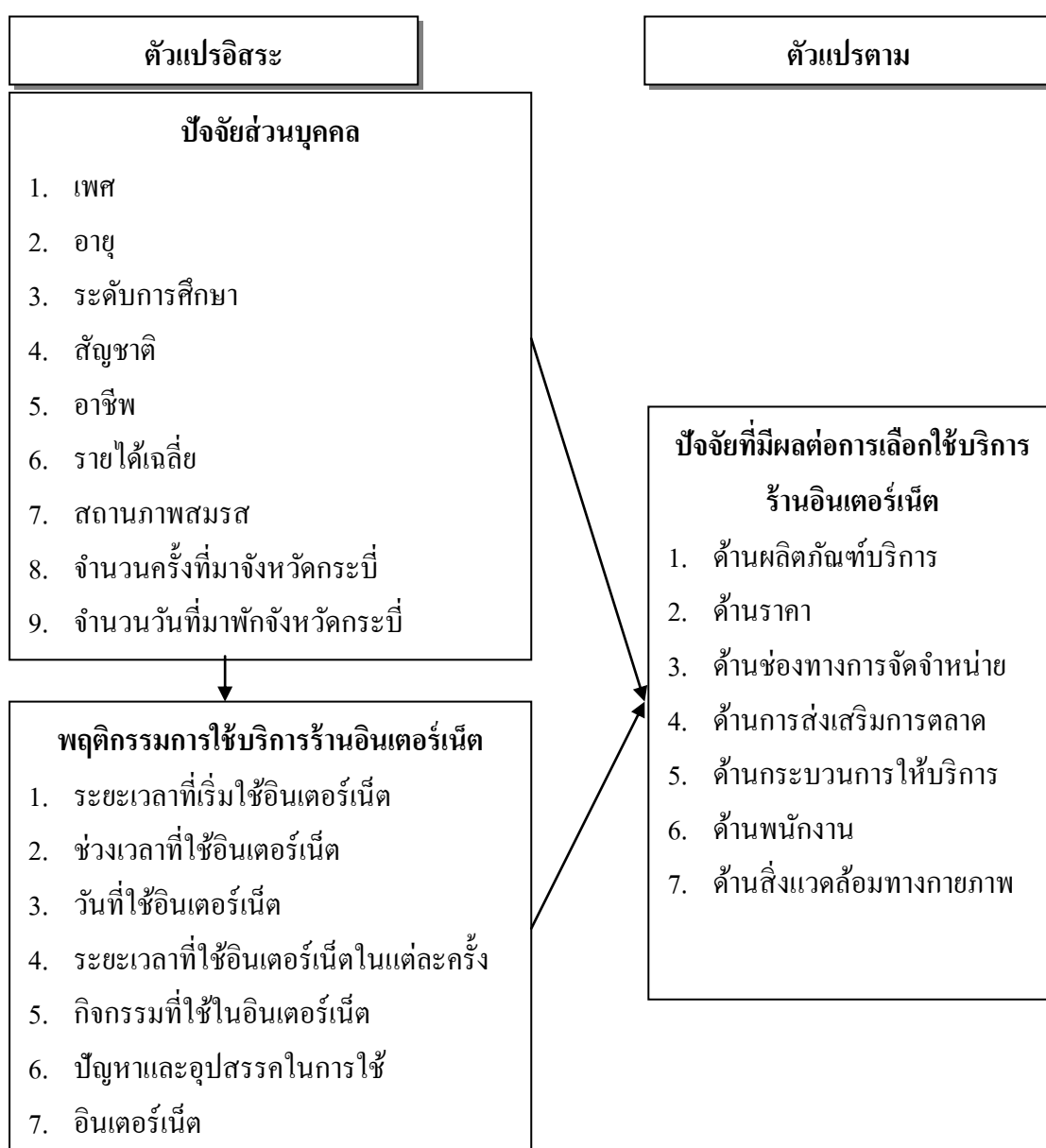
1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ จำนวนวันที่มาพักในจังหวัดกระบี่ และสัญชาติ

2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ได้แก่ เวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้ วันที่ใช้ เวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง กิจกรรมที่เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ตัวแปรตาม

ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ร้านที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทธุรกิจอินเทอร์เน็ตกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดกระบี่ โดยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้บริการการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องพิมพ์ (Printer) เครื่องสแกน (Scanner) เกม อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และเปิดบริการทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวร่วมด้วย
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ซึ่งอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจการค้าก็ได้
3. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
5. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกระบี่
6. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเป็นค่าตอบแทนแลกเปลี่ยนกับการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยคิดเป็นชั่วโมง

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์บริการยังผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ
8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดการให้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ เช่น การลด แลก แจก แถม
9. พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คอยแนะนำ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
10. กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจนถึงขั้นสุดท้ายที่ลูกค้าจ่ายเงินค่าบริการและออกจากร้าน
11. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกต่าง ๆ ที่มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

คำว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Internet ซึ่งมีบุคคลต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ยีน กูว์รเวอร์ธ. (2542 : 3) อินเทอร์เน็ต หมายถึงลักษณะการเชื่อมต่อของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ประกอบไปด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งเล็กและใหญ่จำนวนมากเข้าด้วยกัน โดยมีข้อกำหนดว่าทุกเครือข่ายที่เชื่อมโยงต่อกัน จะต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานของการเชื่อมต่อ (โพรโตคอล) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนเครือข่ายแบบนี้โดยเฉพาะ

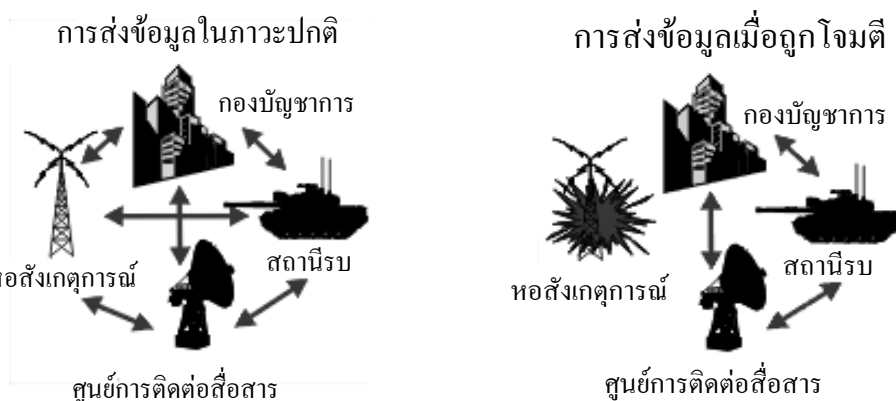
Staff. (2005 อ้างถึงใน ชัชชัย จำลอง. 2546 : 52) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์ แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียงได้ รวมทั้งสามารถ ค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

Dusit. (2005 อ้างถึงใน เบญจมาศ เหมือนสุทธีวงศ์. 2547 : 20) กล่าวถึงไว้ว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่าย คอมพิวเตอร์ต่างชนิด และต่างแบบเข้าเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมทั้งแบบใช้สายสัญญาณ และไร้สาย

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่าอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ประวัติของอินเทอร์เน็ต

ตั้งต้นในช่วงปีคริสต์ศตวรรษ 1960 (ประมาณปี 2503) ซึ่งเป็นยุคสงครามเย็นระหว่างสหรัฐกับโซเวียตมีความเสี่ยงทางการทหาร และความเป็นไปได้ที่จะถูกโจมตีด้วยอาวุธปรมาณูหรือนิวเคลียร์การทำลายล้างศูนย์คอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารข้อมูลอาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และในช่วงนี้ระบบคอมพิวเตอร์ มีมากมายหลายแบบ นับเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และโปรแกรมกันได้โดยสะดวกจึงมีแนวความคิดในการวิจัยระบบที่สามารถเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้



ภาพที่ 2.1 เครือข่ายการส่งข้อมูล

รัฐบาลสหรัฐจึงเริ่มต้น โครงการอาร์พานีต (ARPAnet) เมื่อปี 2509 (1966) ดูแลโดยหน่วยงานวิจัยขั้นสูงของสหรัฐ ในสังกัดกระทรวงกลาโหม เพื่อให้คอมพิวเตอร์รู้จักค้นหาเส้นทางเชื่อมโยง และส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติ ในกรณีที่เครือข่ายบางจุดถูกทำลาย หรือเกิดความเสียหาย เครือข่ายที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบที่เหลือจะต้องทำงานได้สำเร็จจลุล่วงต่อไปได้

จุดเริ่มของอาร์พานีต ได้ทำการทดลองต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์ จาก 4 แห่ง ช่วงเดือนกันยายน 2512 (1969) เริ่มต้นจากมหาวิทยาลัยลอสแอนเจลิส (UCLA) กับสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI) ทั้งสองแห่งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และเพิ่มอีกสองแห่ง คือ มหาวิทยาลัยซานตาบาร์บารา (UCSB) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยแห่งรัฐยูทาห์ (UTAH)

แนวคิดเบื้องต้นของวิธีการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เกิดจากพัฒนาการของ “โปรโตคอล” ซึ่งหมายถึง มาตรฐานกลางของการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลากหลายระบบ รวมถึง วิธีการส่งข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันให้สามารถทำงานร่วมกันได้และพัฒนาเป็นลำดับ

จากเครือข่ายแวน (Wide - Area Computer Network) ระบบแรกที่เกิดในปี 2508 (1965) เป็นการต่อคอมพิวเตอร์ TX-2 ในแมสซาชูเซต เข้าไปควบคุมเรียกใช้งาน คอมพิวเตอร์ Q-32 ในแคลิฟอร์เนีย เชื่อมต่อกันด้วยระบบเซอร์กิตสวิชชิง ผ่านสายโทรศัพท์ความเร็วต่ำ ซึ่งมีความเร็วไม่เพียงพอ ทำให้ต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่สำคัญยิ่งขึ้นมาทดแทน ช่วยให้คอมพิวเตอร์ต่างระบบคุยกันรู้เรื่องคือ “แพ็คเกจสวิชชิง”

เปรียบเทียบหลักการของแพ็คเกจสวิชชิง เหมือนกับการขนส่ง จรวดสำรวจอวกาศขนาดยักษ์ใหญ่ยาว (ซึ่งต้องใช้รถขนาดใหญ่ขับเคลื่อนเข้าอย่างระมัดระวัง ครอบครองถนนใหญ่และถ้าหากกระทบกระเทือนมาก ๆ อาจทำให้จรวดพัง ต้องตั้งต้นส่งใหม่) แต่โดยวิธีการถอดแยกออกเป็นชิ้นส่วนเล็ก ๆ ใส่ซองจำหน่ายปลายทางผู้รับ ระบุต้นทาง ระบุตำแหน่ง เพื่อสะดวกในการประกอบกลับคืน แล้วส่งให้จรวดยาน (ถ้าเป็นอินเทอร์เน็ตยุคสอง ก็เปรียบได้กับมอเตอร์ไซค์) หลายคันต่างวิ่งไปยังจุดหมาย ซึ่งปลายทางมีหน้าที่รวบรวม จัดลำดับ คืนรูป กลับสู่สภาพเดิม ทำให้ถนนเส้นเล็กสายเดียว สามารถใช้ส่งข้อมูลพร้อมกันได้หลายอย่าง และถึงปลายทางได้หลายที่ ไม่ถูกจับจองใช้งานด้วยพาหนะใหญ่เพียงคันเดียว โปรโตคอลใหม่นี้สามารถส่งแพ็คเกจข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ สายเช่าเฉพาะ สัญญาณวิทยุ หรือผ่านดาวเทียมก็ได้

ด้วยทุนสนับสนุนจาก คาร์พานีต ให้กับบริษัทบีบีเอ็น (BBN : Bolt Beranek & Newman, Inc.) นำโดย บ็อบ คาห์น ได้ติดต่อ วินท์ เซิร์ฟ จากสแตนฟอร์ดให้มาร่วมกันพัฒนาได้ออกมาเป็น “รายงานของเซิร์ฟ/คาห์น” เกี่ยวกับโปรโตคอล TCP พัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ จนได้มาเป็น TCP/IP

ความแพร่หลายของระบบเครือข่ายท้องถิ่นหรือแลน (LAN : Local Area Network) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเวิร์คสเตชัน ส่งผลให้เกิดเทคโนโลยีอีเทอร์เน็ตในปี 2516 (1973) พัฒนาโดย บ็อบ เมืทคาลเฟ แห่งซีร็อกซ์ พาร์ค ช่วยให้ระบบเครือข่ายขยายขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งมีการแบ่งขนาดของระบบเป็นคลาสต่าง ๆ และใช้ระบบหมายเลขไอพี (IP) แทนเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่เพียงพอทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นระบบโดเมนเนม (DNS : Domain Name System) โดยพอล มอคคาเพทริส เช่น www.cisco.com และจากขนาดที่ขยายใหญ่โตขึ้นเรื่อย ๆ ของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกระตุ้นให้ต้องพัฒนาปรับปรุง อุปกรณ์ ไรเตอร์ (Router)

จนกระทั่งปี 2528 (1985) ระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเทคโนโลยีที่สอทธิตสมบูรณ์พร้อมรองรับการใช้งานด้านการสื่อสาร แพร่ขยายไปในวงกว้าง ทั้งนักวิจัย นักพัฒนา และบุคคล

ทั่วไปไม่จำกัดเฉพาะการทหารเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอีเมล (E - Mail) เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) แชท (Chat) ฯลฯ ในปัจจุบัน (cisco. 2548)

วิธีการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

เมื่อต้องการใช้บริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตนั้นวิธีการเชื่อมต่อที่นิยมกันสามประเภท ดังนี้

1. การเชื่อมโยงโดยตรงด้วยเคเบิล วิธีการเชื่อมต่อแบบนี้เป็นวิธีที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายแพงที่สุด ดังนั้นจึงเหมาะกับหน่วยงานขนาดใหญ่เพราะมีงบประมาณมากพอ การเชื่อมต่อแบบนี้เป็นการเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยตรงไม่ผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์หรือเครือข่ายอื่นและเป็นการเชื่อมต่อตลอดเวลาคือ ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกวัน จะใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ใช้ก็จะเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา สิ่งที่มาทางหน่วยงานที่ต้องการใช้วิธีเชื่อมต่อแบบนี้ต้องจัดหาได้แก่

1.1 สายสัญญาณสื่อกลางอาจเป็นสายเช่าพิเศษ เช่น Leased Line, ISDN เป็นต้น

1.2 อุปกรณ์เชื่อมต่อเข้ากับสายสัญญาณสื่อกลาง อุปกรณ์ที่ตัวนี้คือ Router ซึ่งทำหน้าที่เป็น Gateway สู่อินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อทำได้โดยใช้อุปกรณ์ Router ทำการเชื่อมคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานหรือเน็ตเวิร์กของหน่วยงานเข้ากับสายสัญญาณสื่อกลาง สำหรับสายสัญญาณสื่อกลางนี้จะต่อไปยังหน่วยงานผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ISP) เนื่องจากว่า ISP มีวงจรที่เชื่อมต่อไปยังอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเมื่อเชื่อมต่อแล้วคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในเน็ตเวิร์กของหน่วยงานนั้นก็จะสามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

2. เชื่อมต่อผ่านเครือข่ายโทรศัพท์แบบ Dialup IP การเชื่อมต่อวิธีนี้เป็นการเชื่อมต่อแบบไม่ตลอดเวลา เมื่อไรที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตก็ค่อยทำการเชื่อมต่อและเมื่อเลิกใช้ก็ค่อยยกเลิกการเชื่อมต่อ วิธีนี้เหมาะกับหน่วยงานที่ไม่มีงบประมาณพอที่จะใช้วิธีแรกหรือหน่วยงานขนาดเล็กหรือนักส่วนตัวไปอาจใช้วิธีนี้เพราะว่าเสียค่าใช้จ่ายไม่แพง การเชื่อมต่อวิธีนี้ใช้ผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์คือเมื่อไรที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตก็ให้หมุนโทรศัพท์ติดต่อไป สิ่งแรกที่ต้องทำเมื่อต้องการใช้อินเทอร์เน็ตวิธีนี้คือต้องสมัครเป็นสมาชิกของหน่วยงานผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือ ISP (Internet Service Provider) รายใดรายหนึ่ง เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วทาง ISP จะให้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน พร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อใช้อินเทอร์เน็ต เบอร์โทรศัพท์ที่ตัวนี้บางทีอาจมีเป็นร้อยหรือพันเบอร์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ISP มีสมาชิกมากน้อยเท่าไร ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้ต้องมีได้แก่

2.1 คอมพิวเตอร์ (ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเครื่องซีพี)

2.2 โมเด็ม (Modem) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แปลงสัญญาณคอมพิวเตอร์ไปเป็นสัญญาณโทรศัพท์และทำหน้าที่แปลงคอมพิวเตอร์กลับมาเป็นสัญญาณโทรศัพท์

2.3 เครื่องโทรศัพท์

เวลาที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตให้ท่านใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านทำการสั่งให้โมเด็มทำการหมุนโทรศัพท์ไปยังเบอร์โทรศัพท์ของ ISP เมื่อหมุนติดแล้วเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านจะมีสถานะเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งของเน็ตเวิร์กของ ISP โดยที่เน็ตเวิร์กของ ISP นั้นไปต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยตรง (คือใช้วิธีเชื่อมต่อวิธีแรก) ดังนั้นเมื่อหมุนติดท่านก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับวิธีนี้ คือค่าสมาชิกที่จ่ายให้แก่ ISP และค่าโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับ ISP เมื่อพิจารณาแล้วเป็นค่าใช้จ่ายที่หน่วยงานขนาดเล็กหรือบุคคลทั่วไปพอจ่ายได้

3. เชื่อมต่อผ่านเครือข่ายโทรศัพท์แบบ Terminal Emulation การเชื่อมต่อวิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายถูกที่สุด ลักษณะการเชื่อมต่อเหมือนกับวิธีที่สอง คือผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์ มีข้อแตกต่างจากวิธีที่สองอยู่ตรงที่รูปแบบการใช้งานมีรูปแบบเดียวคือ ต้องใช้ในแบบ Text เท่านั้น ไม่สามารถใช้ในแบบกราฟิกได้ บริการอะไรก็ตามในอินเทอร์เน็ตก็ตามที่เป็นลักษณะการใช้งานเป็นแบบกราฟิกจะใช้ไม่ได้ในการเชื่อมต่อวิธีนี้ ส่วนบริการที่มีลักษณะการใช้งานเป็น Text ย่อมสามารถใช้ในการติดต่อวิธีนี้ได้เช่น อีเมล เป็นต้น ดังนั้นบางแห่งจึงเรียกการเชื่อมต่อวิธีนี้ว่าการติดต่อแบบไปรษณีย์ (Udomsuksa. 2548)

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

1. การบริการทางธุรกิจ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่อัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตน ก็สามารถบริการขายลูกค้าได้ทั่วโลกพร้อม ๆ กัน โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ เพราะสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิต โดยการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตร แล้วระบุสินค้าที่ต้องการและสินค้าจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์และเงินจะถูกหักจากบัญชีบัตรเครดิต

2. การบริการข้อมูลข่าวสาร สื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใด ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลก

ได้โดยง่าย ในทางกลับกันก็สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

3. การพบปะและสนทนากับผู้คน นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพและตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ต ยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า “อีเมล (Electronic Mail : e-mail)” หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

4. การบริการซอฟต์แวร์ ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ใช้ได้ และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

5. ความบันเทิง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพสามมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ ได้เป็นอย่างดี

6. การศึกษา ในระบบการศึกษาได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีใช้ในการศึกษามากขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นข้อมูลและในการเรียนการสอนด้วย

7. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดระยะทาง นอกจากนี้ยังมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงได้มีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หน่วยงานทางการศึกษาก็เช่นเดียวกันได้นำเอาสื่ออินเทอร์เน็ต ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา

ประวัติธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ธุรกิจให้บริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาสู่ประเทศไทยใน พ.ศ. 2539 ขณะนั้นยังไม่ค่อยมีผู้ให้ความสนใจในอินเทอร์เน็ตเท่าใดนัก จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงเครื่องมือเสริมสร้างจุดขายของกิจการให้ดูทันสมัยขึ้น

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่แห่งแรกในเมืองไทยตั้งขึ้นที่ผับในโรงแรมดุสิตธานี ขณะนั้นยังไม่ค่อยได้รับความนิยม ต่อมาปลายปี 2539 เครือ “ชนะนันท์กรุ๊ป” ได้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ขึ้นบนชั้น 2 ของเพลิตจิตพลาซ่า เป็นบรรยากาศร้านกาแฟสบาย ๆ ลูกค้าน่าหมายคือนักธุรกิจชาวต่างชาติ จากนั้นมีร้านไซบีเรียเปิดบริการในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2540 บริเวณหัวมุมสุขุมวิท 24 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนไทยวัยรุ่นและวัยทำงานและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (เสาวลักษณ์ทองเจิม, 2544)

จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ควบคู่กับคนเรามาเป็นเวลานาน ตั้งแต่สมัยพุทธศักราช 2509 ซึ่งใช้ในการทหาร ในสมัยสงครามเย็นระหว่างสหรัฐอเมริกา กับ โซเวียต และค่อย ๆ มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับงานด้านอื่น ๆ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การแพทย์

วงการธุรกิจ กระจายไปตามประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีผลทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนนั้นเปลี่ยนแปลงตามไป หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น และกลายเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541 : 210) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาบ โรงแรม ฯลฯ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547 : 14) ได้ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545 : 15) การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546 : 575) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ความแตกต่างของธุรกิจจำหน่ายสินค้ากับธุรกิจบริการ

สินค้าเป็นวัตถุที่สามารถจับต้องได้ แต่การบริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ ดังนั้นจึงมีความแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 18 - 25) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) กล่าวคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability Of Output) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

นอกจากความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาแล้ว ยังมีความแตกต่างที่สามารถเข้าใจได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีก 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

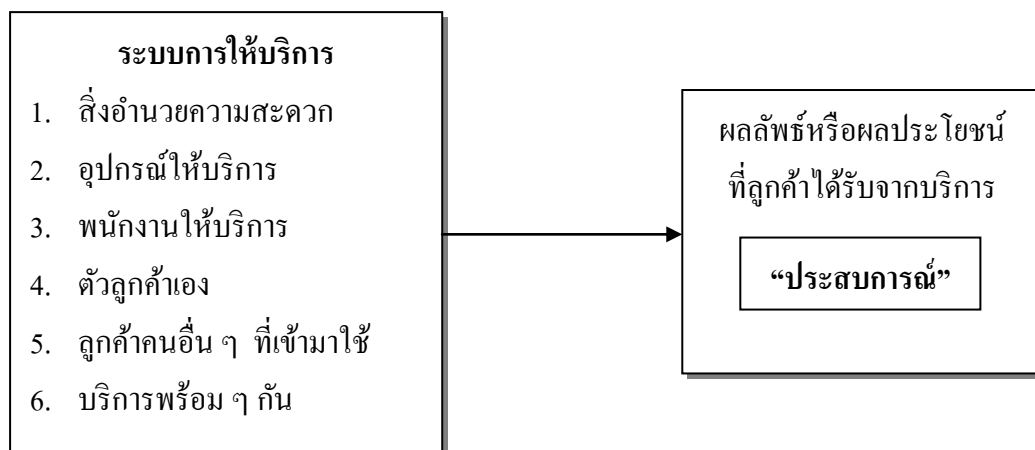
1. ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ถ้าจะกล่าวถึงธรรมชาติของสินค้า สินค้าจะเป็นวัตถุจับต้องได้หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ แต่ในทางกลับกัน ธรรมชาติของบริการจะเป็นพฤติกรรม การกระทำ และความพยายาม เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้สินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์ และนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าซื้อบริการ “โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ได้เป็นเจ้าของ” แต่ลูกค้าจะได้รับ “ประสบการณ์” จากการใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์นี้เป็นตัวที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากจุดนี้เอง ญุญแจสำคัญที่แยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการก็คือ เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ (Benefit) หรือคุณค่า (Value) จากบริการโดยปราศจากความเป็นเจ้าของในองค์ประกอบที่จับต้องได้

2. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ในการผลิตสินค้า ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการผลิตในลักษณะของการให้คำแนะนำหรือเสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ผลิตสินค้า โดยตัวลูกค้าไม่ต้องเข้าไปอยู่ในโรงงานพร้อม ๆ กับผู้ผลิต แต่สำหรับบริการหรือการให้บริการเป็นการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ และนำเอาทักษะในการให้บริการของมนุษย์มาประกอบกัน และส่งมอบ ส่วนผสมเหล่านี้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ไปยังลูกค้า

3. มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถให้ผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าเกิด

จากลูกค้าเป็นเจ้าของตัวสินค้านั้น และเราก็แน่ใจได้เลยว่า ในตัวสินค้าไม่มีมนุษย์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในนั้นแน่นอน แต่ในทางกลับกันสำหรับบริการผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเกิดจาก “ประสบการณ์” ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ แล้วเข้ามาใช้บริการเกิดจาก 5 ปัจจัย



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับลูกค้า
ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 :21

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีถึง 3 องค์ประกอบที่เป็นมนุษย์ อันได้แก่

1. พนักงานให้บริการ
2. ตัวลูกค้าเอง
3. ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในขณะเดียวกันด้วย

4. ปัญหาการควบคุมคุณภาพ เราสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่าตรงตามมาตรฐานหรือไม่ ก่อนที่สินค้าเหล่านั้นจะไปถึงมือผู้บริโภค แต่ทว่า สำหรับธุรกิจบริการที่การบริโภคกับการผลิตเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน การตรวจสอบคุณภาพในลักษณะดังกล่าวคงทำไม่ได้ จึงส่งผลให้ธุรกิจบริการไม่สามารถปิดบังข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า และพนักงานให้บริการ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการมีความยากลำบากในการควบคุมคุณภาพ และยากลำบากในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแก่ลูกค้า

5. ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากบริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ และการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าได้รับประสบการณ์มากกว่าการได้รับตัวสินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์

6. บริการไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ ในยามที่สินค้ามีมากเกินไปเกินความต้องการ เราสามารถเก็บสินค้าไว้ขายในอนาคตได้ หรือถ้าเราคาดว่าในอนาคตสินค้าจะขายดี เราก็สามารถเพิ่มกำลังการผลิตหรือกักตุนสินค้าเอาไว้ก่อนได้ แต่สำหรับธุรกิจบริการเราไม่อาจทำเช่นนั้นได้

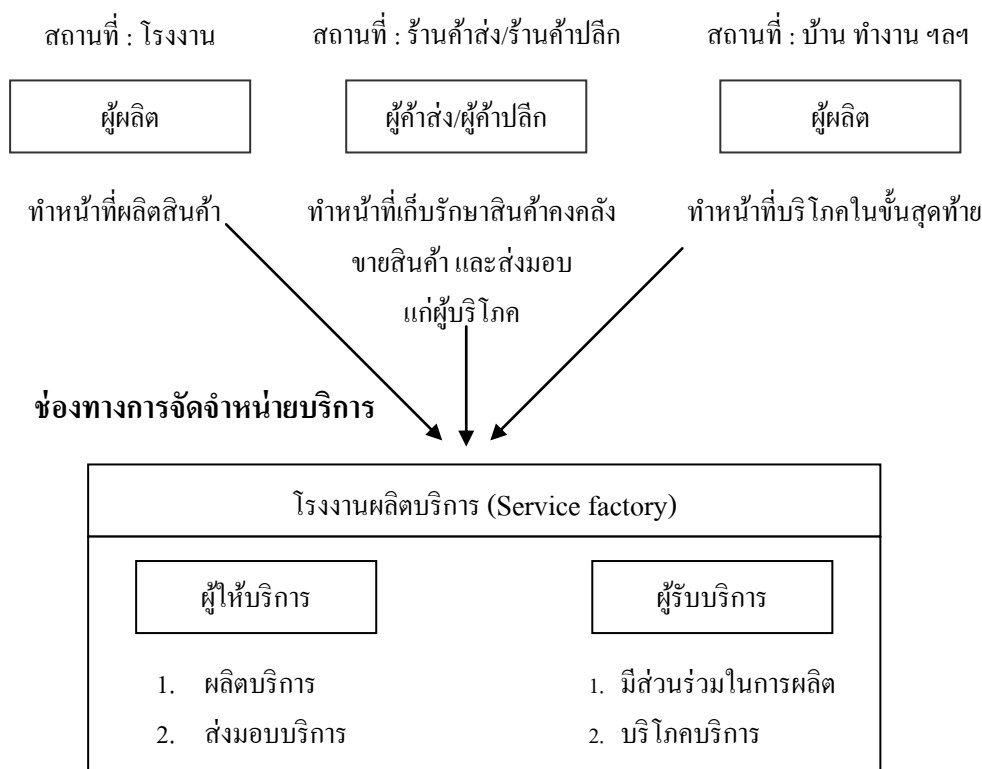
7. ความสำคัญของปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ เมื่อเราซื้อสินค้า เราสามารถนำสินค้าไปใช้ที่ไหนและเมื่อใดก็ได้ แต่สำหรับการซื้อและการใช้บริการคงไม่ง่ายอย่างนั้น เนื่องจากธุรกิจบริการส่วนใหญ่ การให้บริการจะทำได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ณ สถานที่ประกอบการของผู้ให้บริการ ซึ่งสรุปได้ว่าธุรกิจบริการมีข้อจำกัด 2 ด้าน ได้แก่

7.1 สถานที่ กล่าวคือ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องมาใช้บริการในสถานประกอบการ

7.2 บริการมีข้อจำกัดด้านเวลาในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นตารางเวลาการให้บริการที่กำหนดไว้แน่นอน

8. ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังรูป

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 24

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

8.1 ผู้ผลิต

8.2 คนกลาง (เนื่องจากผู้ผลิตสินค้านั้นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภค

8.3 ผู้บริโภค

ซึ่งกิจกรรมการผลิต การขาย การส่งมอบ และการบริโภค จะเกิดขึ้นได้ในแต่ละสถานที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน ในทางกลับกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการส่วนใหญ่จะไม่มีคนกลาง อีกทั้งกิจกรรมการผลิต การขาย การส่งมอบ และการบริโภคจะเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ซึ่งสถานที่นั้นในทางทฤษฎีเราจะเรียกว่า “โรงงานผลิตบริการ (Service Factory) ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจให้บริการจะมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าด้วยตัวบริษัทเอง หรืออีกนัยหนึ่ง กล่าวคือ หน้าที่งานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก (Retailing) ที่โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตสินค้าสามารถผลักหน้าที่นี้ให้แก่ผู้ค้าปลีกได้ แต่สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ควบคุมพนักงานบริการให้ดำเนินงานด้านการค้าปลีกด้วยตนเอง

ประเภทธุรกิจบริการ

มีแนวทางสำหรับการจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการอยู่มากมาย แต่แนวทางที่เหมาะสมควรเป็นแนวทางที่มีคุณค่าในการบริหารงาน โดยต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะร่วมบางประการที่มีอยู่ในบริการแต่ละประเภท มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทธุรกิจบริการไว้ คือ

การจัดแบ่งตามกระบวนการให้บริการ การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 30 - 33) ดังนี้

ตามปกติแล้ว กระบวนการ หมายถึง การแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าหรือวัตถุดิบ (Input) ให้ออกมาเป็นผลผลิต (Out) โดยลูกค้าจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นลักษณะเฉพาะที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากสินค้า ดังนั้น เราจึงใช้เรื่องนี้เป็นพื้นฐานในการพิจารณาจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ โดยทำการวิเคราะห์ถึงกระบวนการที่ธุรกิจบริการแต่ละประเภทให้บริการลูกค้า ซึ่งเราเชื่อว่าธุรกิจบริการที่มีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการของลูกค้าต่างกันด้วย ลักษณะการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการซึ่งมีความแตกต่างกันนี้ เป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของบริการ 2 ประการคือ

1. ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ
2. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ

ซึ่งเราจะใช้ลักษณะทั้ง 2 ประการเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการดังต่อไปนี้

เกณฑ์ที่ 1 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงาน ซึ่งความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้น จะอยู่ที่การพิจารณาว่าพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงานนั้นมีการผูกเนื้อต้องตัวผู้รับบริการหรือไม่ (เป็นการให้บริการทางกายภาพหรือไม่)

เกณฑ์ที่ 2 ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ในบางครั้ง การมีส่วนร่วมในการผลิตบริการอาจจะไม่ใช่ตัวลูกค้าเองเข้าไปมีส่วนร่วม แต่อาจจะเป็นสิ่งของของลูกค้าที่เข้าไปมีส่วนร่วมแทน ดังนั้น กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ก็เป็นไปได้

จากเกณฑ์ทั้ง 2 ประการ ทำให้เราสามารถสรุปประเภทธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ

ธรรมชาติของบริการ	ผู้รับบริการ	
	ตัวลูกค้าเอง	สิ่งของของลูกค้า
บริการที่ต้องผูกเนื้อ ต้องตัว หรือมีการ เคลื่อนย้ายทางกายภาพ	1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า 1.1 บริการขนส่งมวลชนและ คนโดยสาร 1.2 บริการดูแลสุขภาพ 1.3 บริการตกแต่งทรงผม 1.4 บริการทางกายภาพบำบัด 1.5 บริการสถานออกกำลังกาย 1.6 นวดแผนโบราณ 1.7 บริการห้องพักอาศัย เช่น โรงแรม 1.8 ภัตตาคาร	2. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า 2.1 บริการขนส่งพัสดุ 2.2 บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม 2.3 บริการคลังสินค้า 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (การค้าปลีก) 2.5 บริการซักรีด ซักแห้ง 2.6 สถานีบริการน้ำมัน 2.7 บริการทำความสะอาด 2.8 บริการฌาปนกิจศพ 2.9 บริการรับจัดสวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ธรรมชาติของบริการ	ผู้รับบริการ	
	ตัวลูกค้าเอง	สิ่งของของลูกค้า
บริการที่ไม่ถูกเนื้อต้องตัว	3. การบริการต่อจิตใจลูกค้า 3.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ 3.2 เคเบิลทีวี วิทยู โทรทัศน์ 3.3 การบำบัดทางจิตเวช 3.4 ศิลปะ บันเทิง 3.5 บริการการศึกษา 3.6 บริการข้อมูลสารสนเทศ 3.7 การแสดงคอนเสิร์ต 3.8 บริการโทรศัพท์ 3.9 วด/โบสถ์	4. การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า 4.1 บริการจัดทำบัญชี 4.2 บริการธนาคาร 4.3 บริการประมวลผลข้อมูล/บริการวิจัย 4.4 บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ 4.5 การประกัน 4.6 บริการกฎหมาย 4.7 บริการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 4.8 บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์ 4.9 ที่ปรึกษาการลงทุนในหลักทรัพย์

ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 32

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ เช่น บริการขนส่งมวลชน เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทางซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

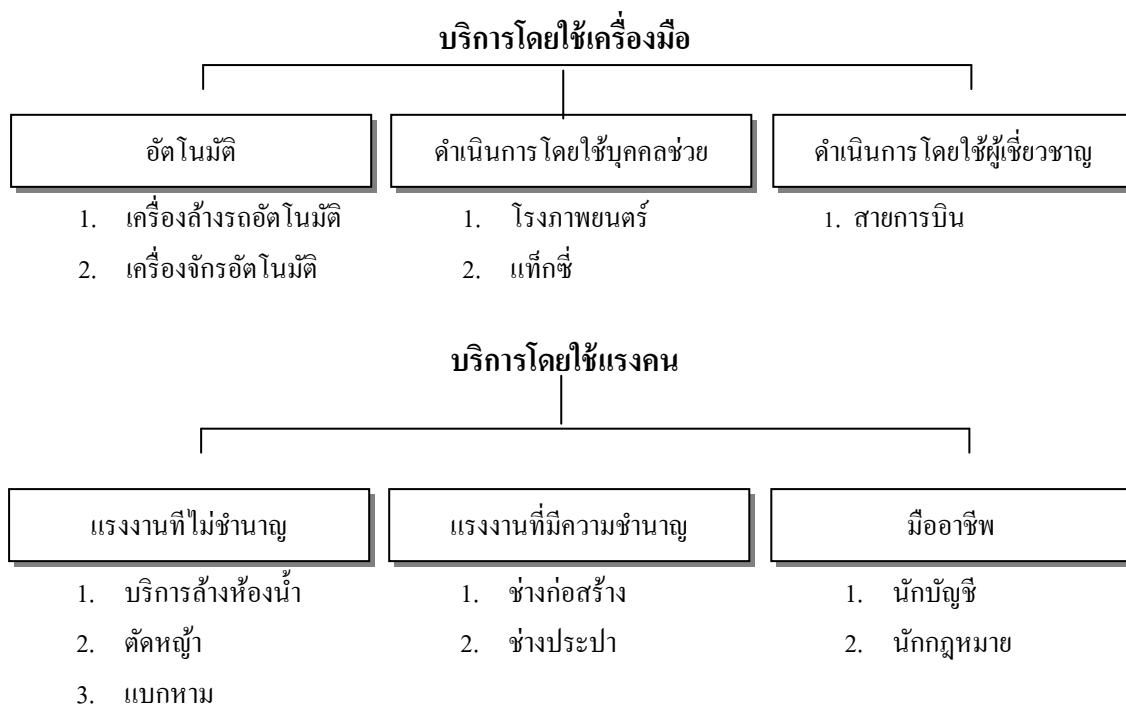
ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing) ประเภทนี้เป็นการให้บริการโดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วด โบสถ์ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ใช้บริการ

สามารถติดต่อกันได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม เช่น บริการสืบค้นข้อมูล อินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบ โทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของ สัตว์เลี้ยง หรือ สิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ ให้บริการ โดยตัวของลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้า แต่จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัย การตลาด บริการประเภทนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาหาผู้ให้บริการ ณ สถานบริการเลย เนื่องจากเป็น บริการที่เน้นเกี่ยวกับการกระทำกับข้อมูลสารสนเทศเป็นหลัก

การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดแบ่งได้ตามรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . 2541 : 210) ดังนี้



ภาพที่ 2.4 การจัดการประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 210

คุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความ ต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความ ต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่ การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการ บริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาเตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้าย ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะ เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ได้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริการได้รับรางวัลผู้บริการดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าว โดยลูกค้าให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบการวัดคุณภาพของการให้บริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 108

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ หรือ 4 P's (พัฒนา ศิริ โชติ. 2548 : 35 - 37) ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

หลาย ๆ คนคงคุ้นเคยกันดีสำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสินค้า หรือ 4 P's แต่สืบเนื่องมาจากตลาดบริการเป็นตลาดที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าโดยทั่วไป เกี่ยวข้องกับหลักทางจิตวิทยามากกว่าพฤติกรรม หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะใช้เหตุผลทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงใช้ ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ หรือ 7 P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 63 - 79) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) เป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจบริการนั้น ๆ ซึ่งจะสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ บริการหลัก และบริการเสริม เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดขึ้นในกระบวนการบริการ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ราคา (Price) อัตราค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ การตั้งราคาไม่สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งมากเกินไปมีอัตรากำไรที่เหมาะสม และที่สำคัญก็คือการตั้งราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer's Expected) โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะคาดหวังไว้สูงกว่ามูลค่าที่จ่ายไป ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการในที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นบริการที่ทำกันมานานโดยการเปิดร้านตามตึกแถวหรือห้างสรรพสินค้า ร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่

ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ แต่ติดต่อกับลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมให้กันมาก ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงแต่ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำผู้บริโภคนำไปสู่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพด้วย

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมานั้น มีผลอย่างมากต่อการส่งเสริมด้านการตลาด ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์บริการ วิธีการเข้าถึงตัวผู้บริโภค กระบวนการให้บริการ อย่างไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ ตัวพนักงานที่ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นตัวสร้างบรรยากาศภายนอก ซึ่งถ้าธุรกิจบริการได้นำส่วนประสมทางการตลาดนี้มาใช้จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคครบทุกด้าน ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากที่จะมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีกในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ไว้ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง. (2546 : 137) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการคาดว่าจะเป็นสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546 : 192) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

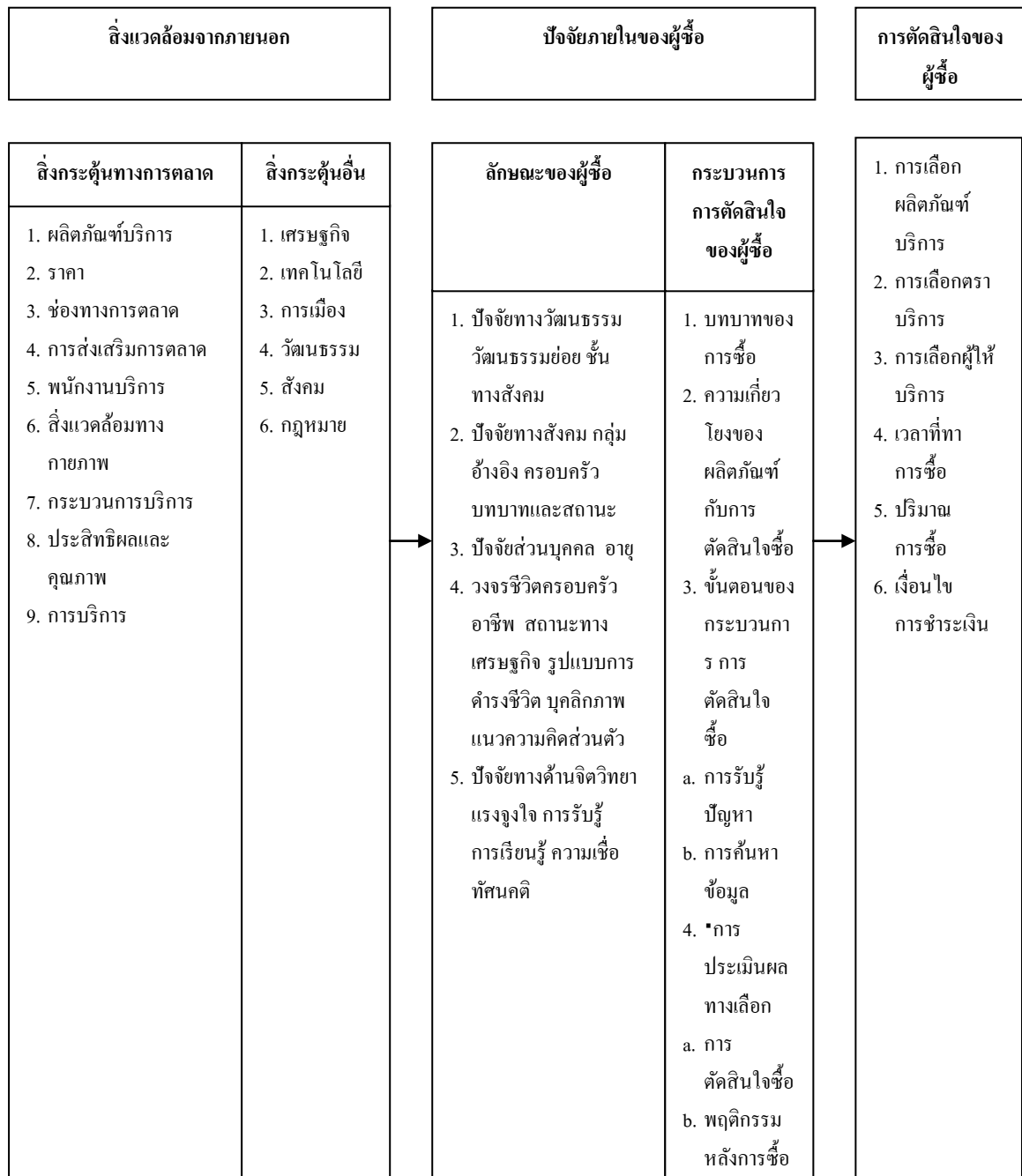
พิมล ศรีวิกรม. (2542 : 6) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545 : 11) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือการใช้บริการของบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นิยมศึกษาจากรูปแบบหรือโมเดล พฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus – Response : S – R Model) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองซึ่งจะประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด (นิคย์ หทัยวิวงศ์ สุขศรี. 2548 : 55 - 64)



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : นิตย์ ทั่วยวสีวงศ์ สุขศรี. 2548 : 55

จากภาพลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristic) จะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จะมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เรียกว่า วัฒนธรรมกลุ่มย่อย โดยคนในกลุ่มเดียวกันจะมีค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ถิ่นที่อยู่และลักษณะทางภูมิศาสตร์และอื่น ๆ แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงในระดับต่ำ ตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล โดยปกติชั้นทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class)

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอชอบซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเองเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ อยู่ในวงการธุรกิจสังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class)

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย บริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

1.3.3 ระดับล่าง (Lower Class)

1.3.3.1 ระดับล่างอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีพและราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

1.3.3.2 ระดับล่างอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาค่ำ อยู่สลับ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมหรือการแสดงออกบางประการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมต่างกันอาจมีพฤติกรรมบางประการที่คล้ายคลึงกันหรือมีพฤติกรรมร่วม (Shared Behavior) กับผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมอื่นได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่เข้าไปแสดงความคิดเห็นทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 203) หรือเป็นกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 141) โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการและมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่ม

ที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับ วัยรุ่นไฟฝันอยากจะทำอะไรและมีส่วนร่วม และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เมื่อเพื่อนร่วมงานกลับมาจากการท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ คุณก็มีความรู้สึกมีหน้ามีตาและภูมิใจที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่ได้ทำ ทำให้เพื่อน ๆ อยากที่จะไปเที่ยวบ้างจึงนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

2.2 ครอบครัว (The Family) คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิดโดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด โดยความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน การใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็ต่างกันด้วย นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อบริโภคที่สำคัญที่สุด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles And Status) บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และองค์กรต่าง ๆ จึงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่ออยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้บริหาร ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของตราและผลิตภัณฑ์บริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ สถานะของเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.1 อายุ (Age) ผู้บริหารที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการการบริการที่แตกต่างกัน โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 7 ระดับ คือ 1. ต่ำกว่า 6 ปี 2. 6 - 11 ปี 3. 12 - 19 ปี 4. 20 - 34 ปี 5. 35 - 49 ปี 6. 50 - 64 ปี 7. 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว วงจรชีวิตครอบครัวก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ และความสามารถในการใช้จ่ายของครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการบริโภคของ

ครอบครัวในช่วงต่าง ๆ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงเวลาที่เป็นโสดจนถึงวัยชราที่ไม่มีภาระต้องเลี้ยงดูบุตร
 วงจรชีวิตของครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ 9 ช่วง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. ขั้นตอนคนโสด : วัยหนุ่มสาวโสด : ไม่พักอาศัยที่บ้าน	1. มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่นชอบสังสรรค์ และมักจะซื้อเครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ในการเล่นเกม การพักผ่อน เป็นต้น
2. คู่แต่งงานใหม่ : วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	2. มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น ี้อรถยนต์ ตู้เย็น เตาอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและถาวร
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย	3. มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้านมีเงินสคนน้อยกว่าชั้นที่ 2 มักยังไม่พอใจในสถานะทางการเงิน และจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณา มักจะซื้อ : เครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม ที่วีอาหารสำหรับทารก ยาสามัญ ิตามิน ตักตาและรถยนต์สำหรับครอบครัว
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	4. มีฐานะทางการเงินที่คิดว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้อ : อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 เรียนคนตรี เปียโน
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	5. มีฐานะทางการเงินที่ยังคงคิดว่า ลูก ๆ บางคนมีงานทำแล้ว แทบจะไม่ฟังอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมาก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อ : เฟอร์นิเจอร์ใหม่ ชอบที่สนามจร ท่องเที่ยว ใช้บริการด้านทันตกรรม ชอบอ่านนิตยสาร
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน	

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับชั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
<p>7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้า ครอบครัวปลดเกษียณแล้ว</p> <p>8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน</p>	<p>6. มีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝากสนใจการท่องเที่ยว การสนทนา การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้บริจาคและเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สนใจ : การพักผ่อน ความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน</p>
<p>9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว</p>	<p>7. มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ การนอนหลับและการออกกำลังกายเบา ๆ</p> <p>8. ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้านขายรถยนต์เพราะไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการดูแล</p> <p>9. มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปกครองแบบเกษียณอื่น ๆ มีรายได้จำกัด มีความต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง</p>

ที่มา : นิตย ์ ททัยวสิวงศ์ สุขศรึ. 2548 : 60

3.3 อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างของอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการการบริการที่ต่างกััน เช่น ผู้บริหารบริษัทระดับสูง จะเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ขณะที่เชลล์แมนจะเดินทางโดยรถยนต์และพักในโรงแรมระดับล่าง ปานกลาง เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อตัดสินใจบริ โภคสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อรายได้ การออม อำนางในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่สนใจ และความคิดเห็น

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเด่นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราบริการได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราบริการให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่มักถูกอ้างอิงในทางการตลาดคือ ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) โดยฟรอยด์ได้แบ่งความนึกคิดพื้นฐานทางด้านจิตใจของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 147 - 149) ; (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 120 - 121) คือ

1) อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีตั้งแต่เดิมเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่แท้จริงของมนุษย์ ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือเป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่อยู่ในการควบคุมของจิตสำนึกของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบ (Id) และการแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม (Super Ego) อีโก้จะเป็นการรวบรวมเอาการรับรู้และกระบวนการทางความคิดหรือความเข้าใจทางสังคมเข้าด้วยกันกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนที่แสดงออกอย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลและการยอมรับของสังคม

3) ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือการแสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมที่ใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางด้านจริยธรรมของพฤติกรรม ซูเปอร์อีโก้จะเป็นตัวควบคุมความต้องการของอิด ให้แสดงออกมาในด้านความดีงาม ศิลธรรม และจรรยาบรรณ เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งนำไปสู่ความละเอียดหรือความเกรงกลัวต่อบาปกรรม

โดยทั่วไป ผลិតภัณฑ์แต่ละชนิดสามารถสร้างสิ่งเร้าที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคมักจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้ของแต่ละคน ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้สิ่งจูงใจที่ต่างกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self - Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

3.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความเข้าใจตนเองแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร

3.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ

3.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

3.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Image Concept) เป็นบุคลิกภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 ด้าน คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลตัวแรกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจะมีแรงจูงใจ ทฤษฎีการจูงใจที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Of Motivation) ซึ่งได้อธิบายความต้องการต่าง ๆ (Hierarchy Of Needs) ซึ่งมีลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้นตอน (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 147 - 149) ; (ธงชัย สันติวงษ์. 2549 : 83) ดังนี้

4.1.1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกาย เช่น ความต้องการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยจากภัยอันตราย และความต้องการให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านอิโก้ กล่าวคือ มีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการจะเป็น เช่น ต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิกเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นต้น

โดยปกติ มนุษย์มักจะมีการตอบสนองความต้องการในระดับต้นก่อน แล้วค่อยขยับขึ้นไปหาความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม Maslow ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้น ความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1 2 3 4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่างหรือบางครั้งความต้องการในหลาย ๆ ระดับสามารถเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กันได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการรับรู้และเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตนเอง

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) ลูกค้าจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป นักการตลาดควรรักษาโอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูล

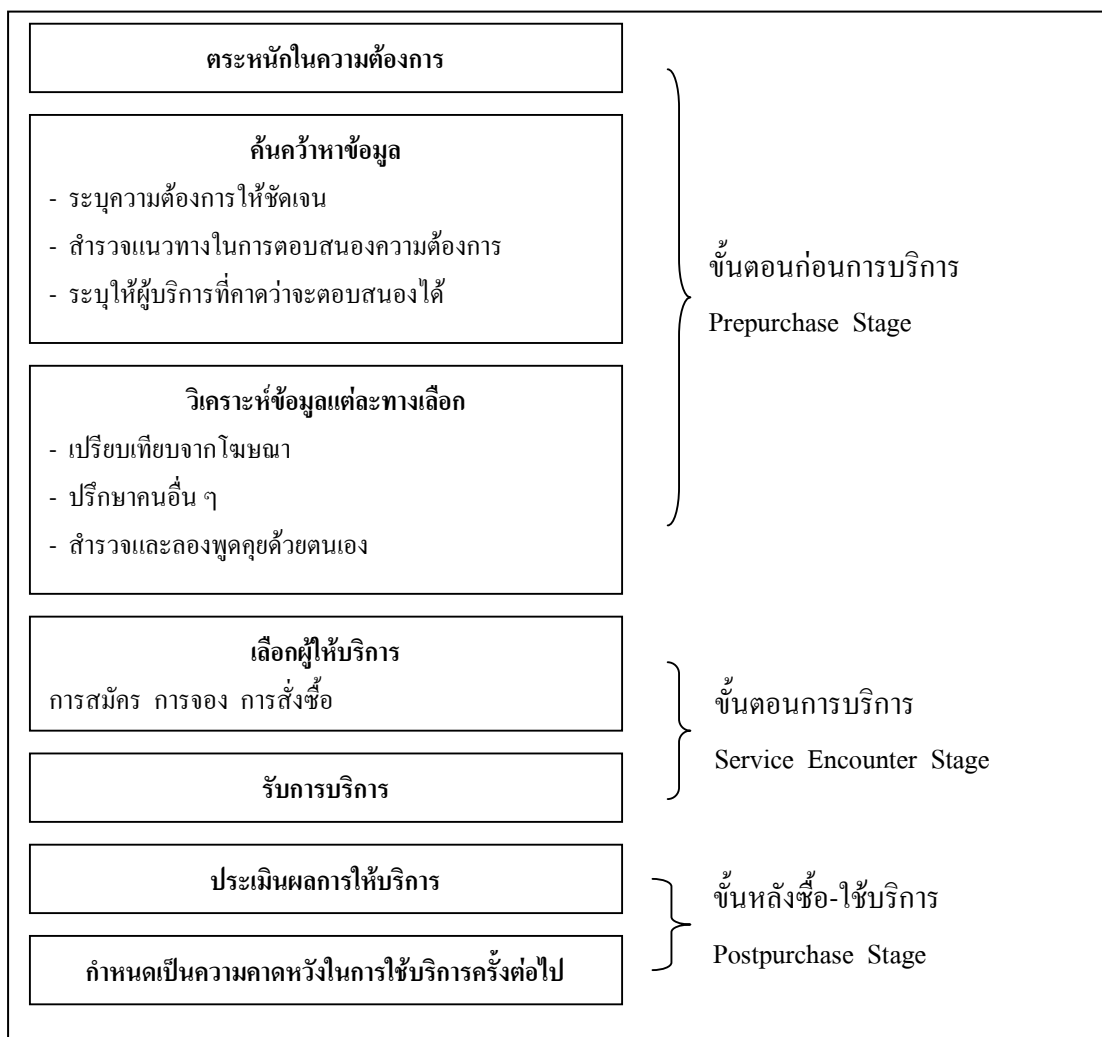
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทักษคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ (The Purchase Process For Service)

ในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันต่างกันตรงความเสี่ยงในทางด้านการใช้บริการจะมีมากกว่าเนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้เห็นหรือสัมผัสเหมือนกับสินค้า ผู้ให้บริการจึงต้องใส่ใจในความละเอียดอ่อนเหล่านี้ แล้วนำมาปรับกลยุทธ์เพื่อพึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับธุรกิจมากที่สุด โดยขั้นตอนกระบวนการซื้อ - ใช้บริการสามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.6 กระบวนการซื้อ – ใช้บริการ

ที่มา : นิตย หทัยสียงศ์ สุขศรี. 2548 : 68

1. ขั้นตอนการซื้อ – ใช้บริการ (Pre – Purchase Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดจากการตระหนักขึ้นมาเอง หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากเป็นความต้องการที่ไม่มีความเสี่ยงมากนักเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ก็มักจะซื้อ - ใช้บริการที่ใช้อยู่เป็นประจำ แต่หากมีความเสี่ยงสูงก็ต้องการค้นหาหาข้อมูลของผู้ให้บริการแต่ละราย หลักจากนั้นก็ทำการตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์เปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการบริการไม่สามารถสัมผัสจับต้องก่อนเลือกซื้อได้ จึงมีความเสี่ยงมากในการที่จะเข้าไปลองใช้บริการก่อน ซึ่งในครั้งแรกของการใช้บริการจะมีความเสี่ยงสูงและจะมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป

เลฟลื้อค และไรท์ ได้จำแนกความเสี่ยงที่ถูกค้ำมักจะกังวลในการใช้บริการออกเป็น 7 ประเภท (นิตย ์ ทัยวสีวงศ์ สุขศรึ. 2548 : 69) ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ (Functional Risk) เป็น ความกังวลว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการตรงกับที่ต้องการอยากได้หรือตามที่คาดหวัง หรือไม่

2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงว่าจะเสียเงินไปเปล่า ๆ หรือต้องจ่ายมากกว่าที่คาดคิดไว้หรือไม่

3) ความเสี่ยงด้านเวลาที่เสียไปหรือความล่าช้าในการรอคอยการบริการ (Temporal Risk) เป็นความเสี่ยงด้านเวลาที่จะต้องรอคอยหรือได้รับบริการตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้หรือไม่

4) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงของบุคคลว่าจะเจ็บตัว หรือทรัพย์สินสูญหายหรือไม่

5) ความเสี่ยงด้านจิตนึศย (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับด้านความกลัว และอารมณ์ของผู้ใช้บริการเอง

6) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงในด้านสังคมที่วาคคนอื่นคิด อย่างไร

7) ความเสี่ยงที่ไม่อยากให้มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริการไม่ต้องการให้เกิดขึ้นหรือกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ ผู้บริการเอง ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริ โภคเกิดความรู้สึคกังวล ไม่มั่นใจหรือไม่สบายใจในการเสี่ยง ที่อาจจะเกิดขึ้นในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (Prepurchase Stage) ผู้บริ โภคก็จะมีวิธีการ ต่าง ๆ ในการลดความเสี่ยงเหล่านี้ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

- 1) สอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคารพนับถือหรือใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
- 2) เลือคใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
- 3) เยี่ยมชมธุรกิจหรือทดลองการบริการบางส่วนก่อนการตัดสินใจ
- 4) ขอให้พนักงานให้บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ
- 5) พิจารณาผู้ให้บริการที่มีการรับประกันความพึงพอใจ หรือยินดีคืนเงินให้หาก บริการไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ

6) พิจารณาจากสิ่งปลูกสร้างภายนอก และสิ่งทึมองเห็นได้อื่น ๆ

7) ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอและ อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

2. ขั้นตอนการใช้บริการ (Service Encounter Stage) หลังจากที่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการแจ้งความจำนง การกรอกใบสมัคร การจัดการสั่งซื้อบริการ ซึ่งจะต้องแจ้งวิธีการแจ้งความจำนงให้ผู้บริโภคทราบตั้งแต่การค้นหาข้อมูล หลังจากนั้นก็จะเป็นส่วนของการนำส่งบริการ พนักงาน และอุปกรณ์ เครื่องมือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

3. ขั้นตอนหลังใช้บริการ (Postpurchase Stage) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้รับบริการเสร็จสิ้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับมาเทียบกับความคาดหวังและค่าบริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และการกลับเข้ามาใช้บริการอีกหรือไม่ในครั้งต่อไป

สรุปในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งนั้น ต้องมีสิ่งกระตุ้นคอยจูงใจให้ซื้อ 2 ประการได้แก่ 1. สิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์บริการ ราคา ช่องทางการตลาด พนักงานบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ และประสิทธิผลและคุณภาพการบริการ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สังคม และกฎหมาย 2. ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ และรู้จักพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ถูกต้อง เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ธนัสถ์ เกษม ไชยานันท์. (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50.00 โดยมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 48.30 ส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 45.80 สำหรับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุดคือระหว่างเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้

เว็บไซต์มาแล้ว 1 - 2 ปี สถานที่ที่ใช้มากที่สุดคือ ที่บ้าน และที่ทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้คือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้เวลาดาวน์โหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทางเทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

รังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส. (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 1 - 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเรียงลำดับดังนี้ ด้านเครื่องมือและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสัญลักษณ์

สมชาย สิริพัฒนากุล. (2544) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 15 - 25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาตั้งแต่ประกาศนียบัตรวิชาชีพจนถึงปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 6,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 3 ปี เวลาที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 15.00 - 22.00 น. พฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสารและนอกจากนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความต้องการ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งความช่วยเหลือจากพนักงานของร้านอินเทอร์เน็ตเมื่อมีปัญหาในการใช้ ต้องการให้มีความยืดหยุ่นในการคิดราคาค่าบริการ ต้องการให้ร้านที่มีบริการดีและมีเครื่องปรับอากาศ และต้องการให้มีการแถมชั่วโมงในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในร้านเวลามีปัญหาในการเล่น บรรยากาศการตกแต่งร้าน ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน การลดราคาในการเล่น การแถมชั่วโมงการเล่น และการให้ความรู้จากทางร้าน มากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุบลลักษณ์ เทียมทัต. (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของหน่วยงานธุรกิจเอกชนเพื่อผลกำไร มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน ถึง 1ปี ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์หนึ่งมากกว่า 20 ชั่วโมง โดยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 16.01 – 20.00 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน กิจกรรมที่เข้าใช้มากที่สุดคือเล่นเกม ดาวน์โหลดเกม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริการร้านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในด้านสถานที่

ครองใจ ชัยสมบัติ. (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเชิงทราย พบว่าวัยรุ่นในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดในเรื่องการโจรกรรมข้อมูลมากที่สุด เช่น การใส่ข้อมูลเท็จ การแอบใช้บัญชีอินเทอร์เน็ตผู้อื่น การแอบใช้รหัสบัตรเครดิตของผู้อื่น รองลงมาคือ การเข้าไปดูภาพอนาจาร เช่น การดูหนังวีดีโอเรคเอกซ์ ดูภาพเปลือย ข้อความที่แสดงถ้อยคำไม่สุภาพ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นได้แก่เพศโดยพบว่าวัยรุ่นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดสูงกว่าวัยรุ่นหญิง อายุพบว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดสูงกว่าวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 23 ปี ผลการเรียน พบว่าวัยรุ่นที่มีผลการเรียนมากกว่า 2.50 จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดสูงกว่าวัยรุ่นที่มีผลการเรียนมากกว่า 2.50 สาขาที่เรียน/จบ พบว่าวัยรุ่นที่เรียนอยู่ในสาขาวิชาโยธามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดสูงกว่าวัยรุ่นที่เรียนอยู่สาขาอื่น ๆ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ครั้งแรกถึงปัจจุบัน พบว่าวัยรุ่นที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิน 34 เดือนจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดสูงกว่าวัยรุ่นที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 34 เดือน

น้องนุช ศักดินาเกียรติกุล. (2546) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่ากิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ การค้นหาข้อมูล สถานที่ที่ใช้คือบ้าน แต่ละครั้งใช้เวลานาน 1 - 2 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ละสัปดาห์ใช้เวลา 2 - 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ 20.00 - 24.00 น. เว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดคือ <http://www.sanook.com> ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ ประเภทบันเทิง เป้าหมายหลักในการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการใช้งานคือ เพิ่มพูนความรู้ และพบว่าความเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ผลการเรียน รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชระ ไชยโพธิ์. (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูนจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี อยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ผู้ใช้บริการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2 - 3 ปี ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต และจะไม่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ นิยมใช้บริการช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. และการใช้บริการแต่ละครั้งใช้ระยะเวลานาน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ภายใน 1 สัปดาห์จะใช้บริการประมาณ 1 - 2 ครั้ง ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทแชทมากที่สุด และลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้เพื่อความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นในด้านการแสวงหาความบันเทิง เช่น ดูดวง ติดตามข่าวคราว นักร้อง เป็นต้น การเล่นเกมผ่านอินเทอร์เน็ต และการค้นหา หรือรับ - ส่ง โปรแกรม เช่น mp3 เพลง ภาพ และเสียง เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คือปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์บริการหลายเครื่องและทันสมัย ราคาเช่าต่อชั่วโมง การจราจรต้องไม่ติดขัด การมีที่กั้นแยกเป็นส่วนตัว มีส่วนลดจากการสะสมจำนวนชั่วโมง เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ การเล่นเพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง ปัญหาที่ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบคือปัญหาด้านการบริการ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อชั่วโมงไม่แน่นอน ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่คับแคบเกินไป ปัญหาด้านการแจ้งข่าวสาร ได้แก่ ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลด ปัญหาด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำในปัญหาต่าง ๆ ได้

วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่าง 21.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 3 - 5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ปัญหาและ

อุปสรรคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตคือปัญหาการใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรวบรวมหรือค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร และการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่น้อยกว่าที่ไม่เคยซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เห็นสินค้าจริง สินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือสินค้าเพื่อความบันเทิง โดยซื้อจากเว็บไซต์ภายในประเทศ มีมูลค่าเฉลี่ย 1,001 - 5,000 บาท ชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร และมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดที่จะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

สุจินตรา น้อยทรัพย์. (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาเขตส่วนกลาง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ตมี 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตด้านสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และด้านการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์อินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ ส่วนพฤติกรรมระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตมี 2 ตัวแปร คือปัจจัยที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตด้านผู้ปกครองสนับสนุนส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการถ่ายโอนข้อมูล (FTP) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ตัวแปร คือปัจจัยที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตด้านประสบการณ์เฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวิทยาเขตที่ศึกษาอยู่มีกิจกรรมสนับสนุนส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกลุ่มข่าว (Newsgroup) ให้บริการและปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ด้านทำให้คนทันสมัยและความยากในการใช้อินเทอร์เน็ต

สุนิสา หง่างงษ์. (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของพนักงานด้านบริหารทรัพยากรองค์กร บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ตมี 2 ตัวแปร คือ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากอินเทอร์เน็ตด้านธุรกรรมการเงิน ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตในด้านการสื่อสารและนัดหมาย และการตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ตัวแปร คือ อายุ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากอินเทอร์เน็ตในด้านความรู้และข่าวสาร ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษาและเรียนรู้ ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารและนัดหมาย

ตรงค์ แซ่เตียว. (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี (ระยะวัยรุ่นตอนกลาง) มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้มากกว่า 2,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เคยศึกษาหรือผ่านการอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3 - 4 ปี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงมากที่สุด โดยการเล่นเกมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวนเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2 ชั่วโมง ต่อ 1 วัน และใช้ทุก ๆ วัน ใน 1 สัปดาห์ ส่วนเวลาในการใช้ได้แก่ ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำ - ดึก) โดยมีการใช้นอกเวลาเรียนมากที่สุด และบ้านตนเองเป็นสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัญหาในการเล่นเกมนานทางอินเทอร์เน็ต ปัญหาในการรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ปัญหาในการสนทนาผ่านเครือข่าย ปัญหาในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัญหาในการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัญหาในการดาวน์โหลด/ฟังเพลงออนไลน์ ปัญหาในการเลือกชม/เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัญหาในการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

เบญจมาศ เหมือนสุทธีวงศ์. (2547) ได้ศึกษาการให้บริการอินเทอร์เน็ตของโรงเรียนศรีธนาพิชญ์การเทคโนโลยีเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 33 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 2 ปี มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ที่บ้านและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมาแล้ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตในโรงเรียนส่วนใหญ่ใช้ที่ห้องพัก โดยส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นบางวันและเข้าไปเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อความบันเทิง และเพื่อบริการรับ-ส่งอีเมลล์ตามลำดับ ส่วนมากทราบและเคยเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ของโรงเรียน ด้านสภาพความเหมาะสมในการให้บริการอินเทอร์เน็ตในโรงเรียนพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านฮาร์ดแวร์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ และด้านบุคลากร/การฝึกอบรม อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ส่วนสภาพความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในโรงเรียนพบว่า บุคลากรให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

วีระพงษ์ หอมคล้าย. (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสมมุติฐานของธนาคาร รวมถึงบัตรเครดิต แต่มีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดเพียงร้อยละ 58.90 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่การประหยัดค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบายในการใช้ และความรวดเร็วในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือกลัวความยุ่งยากในการขอแก้ไขรายการที่ทำให้ผิดพลาด ความไม่หลากหลายของบริการที่มีอยู่ และความยุ่งยากในการเปิดขอใช้บริการจากทางธนาคารพาณิชย์

สงกรานต์ กันเนื่อง. (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอลเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,467 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 2 คน และส่วนใหญ่มียู่อาศัยเป็นของตนเอง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล พบว่าส่วนใหญ่ใช้ที่บ้านของตนเอง มีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 2 ชั่วโมง 30 นาที ส่วนมากใช้ในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. และใช้มากกว่า 20 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ จุดประสงค์ของการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ระดับความเร็วที่ต้องการใช้ คือ เร็วกว่าระดับปกติ 8 เท่า (512/256 kbps.) หน่วยงานของผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตเอดีเอสแอลมากกว่าสื่ออย่างอื่น สำหรับปัจจัย ที่จูงใจให้ใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอลคือคุณภาพของการเชื่อมต่อในการใช้งานแต่ละครั้ง

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอลที่สำคัญ ได้แก่ การขาดการติดต่อกับระบบเอดีเอสแอลบ่อยครั้ง การตรวจแก้ไขใช้เวลานานหลายวัน คู่สายไม่ดี คู่สายเต็ม การติดตั้งล่าช้า และอุปกรณ์เอดีเอสแอลไม่เพียงพอตามลำดับ

ศุภักษร สุจินพรหม. (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี การมีวิชาเรียนที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ความต้องการส่วนตัวที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูรายงานผลการเรียน ฟังเพลง ฟังวิทยุ และดูข่าว

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศจำนวน 15 เรื่อง ตามรายละเอียดข้างต้น พบว่าส่วนใหญ่จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งผลการศึกษาก็จะแตกต่างกันตามสถานที่ เวลาที่ศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ครั้งนี้ จึงได้นำตัวแปรต่าง ๆ มา

ประกอบในการศึกษา โดยจะเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7P's เพื่อให้การวิจัยมีความหลากหลายครอบคลุม และได้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

เซา หลุย และ โคว คี ไว. (Xiao Liu and Kwok Kee Wie. 2003) ศึกษาความต่างของสินค้าในพฤติกรรมกรรมการนำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้แสดงความต่างของสินค้าในการใช้การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละบุคคล รูปแบบทางทฤษฎีความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกพัฒนาและตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกศึกษาผลปรากฏว่าเมื่อเกิดการซื้อสินค้า ถ้าเปรียบเทียบกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถูกส่งผลโดยความรู้เรื่องความเสี่ยง ในทางตรงกันข้าม เมื่อเราคิดถึงการซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจใช้การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งาน ข้อเสนอแนะเฉพาะสำหรับผู้ที่ได้ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตในการจับจ่ายยังมีไว้ให้บริการด้วย

ฟารีนา. (Fareena. 2002) การวิเคราะห์การตัดสินใจของพ่อแม่เรื่องการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในไต้หวัน พบว่า งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าพ่อแม่ของนักเรียนอนุบาล กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นนักจับจ่ายตลาดที่สุขุมรอบคอบสำหรับการศึกษาของลูกหลาน มีการตรวจสอบราคาอย่างกว้างขวางและถี่ถ้วน ว่าที่ไหน โรงเรียนใดเสนออัตราที่คุ้มที่สุด พ่อแม่ต้องการให้ลูกหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลที่ครูอ่อนโยน นุ่มนวล วางใจได้ ทุ่มเท และมีครูที่เพียบพร้อมคุณสมบัติครูที่ดีพ่อแม่ต้องการ โรงเรียนที่มีหลักสูตรสอนทั้งสองภาษา (จีน - อังกฤษ) และเป็นหลักสูตรที่จะช่วยให้ลูกหลานสามารถเรียนต่อในระดับประถมได้โดยราบรื่น การศึกษานี้ เสนอแนะไว้ว่าพ่อแม่จะพึงพอใจอย่างยิ่งกับหลักสูตร คณะครูผู้สอน และการดำเนินการของฝ่ายผู้บริหารโรงเรียนที่ลูกหลานของเขาเข้าเรียน

ดอนนาวิว. (Donnavieve .2002) ได้ศึกษากระแสและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กระแสการใช้อินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่มีประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในสิ่งแวดล้อมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง การวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจเงื่อนไขภายใต้มิติที่แตกต่างของกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้เห็นมุมมองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การซื้อสินค้าครั้งเดียวแล้วเสร็จสิ้นสะดวกต่อผู้ซื้อ หรือการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและความสัมพันธ์ที่ได้ถูกประมาณโดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคือความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ความตั้งใจจะซื้อ ความมั่นใจของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเองธรรมชาติของสินค้าหรือสินค้ากับการบริการ ธรรมชาติของโอกาสในการจับจ่าย แบบการจับจ่ายที่วางแผนก่อน

ล่วงหน้า กับการซื้อแบบกะทันหันเมื่อได้เห็นสินค้า ผู้วิจัยได้เสนอแนะด้านบริหารและผลจากการวิจัยไปใช้ในอนาคต

ฟิชเบิร์น และแอนดริว. (Fishburn and Oldyko, 2000) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเหนือชั้น กับคุณภาพของตัวเลือกของการบริการสำหรับอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายพร้อมกับแพ็คเกจของสินค้าที่มีบริการอย่างเพียงพอรวมถึงการคิดเงินสำหรับการเข้าใช้หน้าลิงค์ต่าง ๆ เข้าระบบเครือข่าย ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตก็ยังมีส่วนเสียคือ ความไม่พอใจของผู้ใช้ในด้านความล่าช้า และการสูญหายของข้อมูลจากการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้นบริการใหม่ ๆ เช่น ระบบการใช้เครื่องมือสื่อสาร หรือการโทรศัพท์พูดคุยทางอินเทอร์เน็ต จะต้องเรียกร้องซึ่งความแน่นอน การประกันคุณภาพจากการบริการที่ควรดีกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเก่า ๆ ปัจจัยเหล่านี้ได้กระตุ้นการพัฒนาของกระบวนการการจัดให้มีคุณภาพการบริการ (QOS) หรือคุณสมบัติของการบริการจากการค้นพบรูปแบบโมเด็มกับ 2 ประเภทของความต้องการซื้อของการส่งถ่ายข้อมูล กับความต่างในเรื่องความเคลื่อนไหวของความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต หรือความถี่ของความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบของเครือข่ายจะมี 3 แบบคือ 1. ระบบเครือข่ายที่แยกออกมาสำหรับสองประเภทของการค้า หรือถ่ายโอนข้อมูล 2. ระบบเครือข่ายเดี่ยว ๆ ที่มีคุณภาพการให้บริการชั้นสูง 3. ระบบเครือข่ายที่มีคุณภาพการบริการที่โดดเด่น การแก้ปัญหาที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความต้องการซื้อและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

ฟารีนา. (Fareena, 2002) ศึกษาพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต โดยเน้นผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ในช่วงเริ่มแรกของการเริ่มต้นเทคโนโลยีในครัวเรือนอเมริกัน คำถามหลัก ๆ ในการวิจัยครั้งนี้คือ ใครคือผู้เริ่มใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไปตามเวลาหรือไม่ ความตระหนัก ความชอบ และตัวเลือกในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการสำรวจนี้ โดยใช้รายชื่อศึกษาติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในครัวเรือน ความสำคัญของการศึกษาครั้งนี้คือการศึกษถึงพฤติกรรมบริโภคสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จากผลการศึกษาพบว่า การเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงแรกที่บ้านเกิดขึ้นโดยความชอบส่วนบุคคลต่อการให้บริการ และลักษณะของอินเทอร์เน็ต ความชอบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับสถานะแวดล้อมและความผันแปรทางสภาวะจิตทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

ลีเอ็บ. (Lieb, 2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ตลอดจนผลกระทบที่เกิดจากการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์

อิเล็กทรอนิกส์ในหมู่พนักงานโรงงานแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ซึ่งมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเป็นเรื่องง่าย สะดวก และสามารถใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ที่ระบบเข้าถึง

สรุป จากการศึกษาผลงานวิจัยจากต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตนั้นมีความซับซ้อน ก้าวหน้ามากขึ้น เช่น การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อการดำเนินงาน แก้ไข ปรับปรุงและคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (ยูทธ ไกยวรรณ, 2546 : 102 - 103)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาแทนได้ (p = 0.02)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือผิดพลาดร้อยละ 5)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (d เท่ากับ 0.04)

$$n = \frac{0.02(1-0.02)1.96^2}{0.04^2}$$

$$n = \frac{0.6144}{0.0016}$$

$$n = 384$$

จากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกเฉพาะร้านอินเทอร์เน็ตที่เปิดบริการทิวรร และมิจำนวนเครื่องที่จดทะเบียนพาณิชย์จำนวน 10 เครื่องขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 18 ร้าน และใช้การเปรียบเทียบสัดส่วนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนเครื่องของแต่ละร้านจะได้ผลลัพธ์เป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละร้าน ซึ่งผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ และการสุ่มแบบเจาะจงตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อร้านและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ชื่อร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1	ดาสุคำ เทรเวล แอนด์ ทิวรร	10	2.50
2	พี แอนด์ ดี ทิวรร	10	2.50
3	หาดใหญ่ เวลด์ทิวรร	10	2.50
4	ซากุระ	10	2.50
5	กระบี่ โมเดิร์นทิวรร	14	3.50
6	กระบี่ เฟรนด์ลี่ ทิวรร & ทราเวล	14	3.50
7	กระบี่ ไนซ์ทิวรร	14	3.50
8	บริษัทกระบี่ เนาวกิจ แกรนด์ เทรเวล จำกัด	19	4.75
9	กระบี่ แสบปีทิวรร	19	4.75
10	ไอบริส เทรเวล แอนด์ทิวรร เซอร์วิส	24	6.00
11	เดอะ สตาร์ ทราเวล แอนด์ ทิวรร	24	6.00
12	กระบี่ กู๊ดคริม ทิวรร	24	6.00
13	เฮโล่ เฮ้าส์ อินเทอร์เน็ต แอนด์ ทิวรร	29	7.00
14	พรรษา ทราเวล แอนด์ อินเทอร์เน็ต	29	7.00
15	ขนานน้ำทิวรร 1	35	9.00
16	เดอะ ชันฮอติเคย์ เทรเวล	35	9.00

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
17	ที เค ที กระบี่ ทวีร์	40	10.00
18	ออร์คิด ทวีร์	40	10.00
	รวม	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ และจำนวนวันที่มาพักจังหวัดกระบี่ ซึ่งได้กำหนดตัวเลือกไว้ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งได้กำหนดตัวเลือกไว้ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 35 ข้อ ให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้ สำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) สำคัญมาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) สำคัญน้อย (2 คะแนน) และสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน)

โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับและกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย (ลิวน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2544 : 156 - 157) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
4.20 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.40 - 4.19	สำคัญมาก
2.60 - 3.39	ปานกลาง
1.80 - 2.59	สำคัญน้อย
1.00 - 1.79	สำคัญน้อยที่สุด

1. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

1.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

2. การทดสอบเครื่องมือ (Try – Out) ผู้วิจัยได้กำหนดการทดสอบเครื่องมือโดยวิธีการทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการ ดังนี้

2.1 การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาและโครงสร้างโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ 5 ท่าน ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ศึกษา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำมาใช้

2.2 การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลอง (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายการวิจัยจำนวน 40 คน เพื่อนำค่าถามในส่วนประเมินค่ามาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนจะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงในภาคสนาม โดยค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.9142 สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขอความร่วมมือไปยังบริษัททัวร์ที่ระบุในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 ร้าน เพื่อขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูล
2. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งต้องมีการพูดคุยถึงวัตถุประสงค์และวิธีการจัดเก็บข้อมูลอย่างละเอียด กับพนักงานหรือผู้ประกอบการร้านทัวร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญด้านภาษาเป็นอย่างดีทั้ง 18 ร้าน พร้อมทั้งติดตามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 10 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test
4. วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ F-test

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยค่าไค-สแควร์ (χ^2)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ นำเสนอข้อมูลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	219	54.70
หญิง	181	45.30
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.70
20 - 29 ปี	153	38.30
30 - 39 ปี	112	28.00
40 - 49 ปี	45	11.30
50- 59 ปี	28	7.00
60 ปีขึ้นไป	19	4.70
วุฒิการศึกษา		
ประถมศึกษา	50	12.40
มัธยมศึกษา	29	7.30
ปวช.	105	26.30
ปวส.	60	15.00
ปริญญาตรี	88	22.00
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
สัญชาติ		
เอเชียตะวันออก	35	8.70
เอเชียใต้	27	6.80
ยุโรป	238	59.40

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
อเมริกา	48	12.00
โอเชียเนีย	25	6.30
ตะวันออกกลาง	17	4.30
แอฟริกา	10	2.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.70
เจ้าของสถานประกอบการ	78	19.40
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
เกษตรกร	21	5.30
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	93	23.30
แม่บ้าน	9	2.30
อื่น ๆ	50	12.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.70
10,001 - 20,000 บาท	61	15.30
20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,001 - 40,000 บาท	70	17.40
40,001 - 50,000 บาท	37	9.30
มากกว่า 50,000 บาท	125	31.30
สถานภาพ		
โสด	230	57.50
สมรส	128	32.00
หย่าร้าง	30	7.50
แยกกันอยู่	12	3.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่		
ครั้งแรก	211	52.70
ครั้งที่ 2	80	20.00
ครั้งที่ 3	57	14.30
มากกว่า 3 ครั้ง	52	13.00
ระยะเวลาที่พักในจังหวัดกระบี่		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	125	31.30
1 สัปดาห์	128	32.00
2 สัปดาห์	91	22.70
มากกว่า 2 สัปดาห์	56	14.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.70 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 38.30 จบการศึกษาระดับ ปวช. ร้อยละ 26.30 เป็นสัญชาติยุโรป ร้อยละ 59.40 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.30 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 31.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.50 มาจังหวัดกระบี่มาครั้งแรก ร้อยละ 52.70 และมาพักในจังหวัดกระบี่นาน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 32.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 6 เดือน	71	17.70
6 เดือน - 1 ปี	48	12.00
1 - 2 ปี	51	12.70
2 - 3 ปี	31	7.80
3 - 4 ปี	17	4.30
มากกว่า 4 ปี	182	45.50
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
24.01 - 06.00 น.	55	13.70
06.01 - 12.00 น.	121	30.30
12.01 - 18.00 น.	116	29.00
18.01 - 24.00 น.	108	27.00
วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
วันธรรมดา	154	38.50
วันสุดสัปดาห์	40	10.00
ไม่แน่นอน	206	51.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	182	45.40
1 ชั่วโมง - น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	145	36.30
3 ชั่วโมง - น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	53	13.30
5 ชั่วโมง - น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	14	3.50
มากกว่า 10 ชั่วโมง	6	1.50
กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อความบันเทิง (ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง)	69	4.30
เพื่อสืบค้นข้อมูล	188	11.73
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์	117	7.30
เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	252	15.73
เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรม	51	3.19
เพื่อติดต่อธุรกิจ/การงาน	89	5.55
เพื่อใช้สมัครงาน	58	3.62
เพื่อเล่นเกม	68	4.24
เพื่อซื้อสินค้า/บริการ	51	3.20
เพื่อติดตามข่าวสารของประเทศ	95	5.93
เพื่อสื่อสารกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง	139	8.67
อื่น ๆ	381	23.80

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า	191	22.77
โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย	91	10.85
ไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง	86	10.25
อัตราค่าเช่าชั่วโมงไม่แน่นอน	77	9.17
สถานที่คับแคบ อึดอัด	79	9.42
มีเสียงดังรบกวน	72	8.60
ไม่มีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลด	68	8.10
พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหา ได้	53	6.31
พนักงานไม่มีความชำนาญด้านภาษา สื่อสารไม่เข้าใจ	53	6.31
พนักงานดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง	27	3.21
อื่น ๆ	42	5.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ มีระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 45.50 มีช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 06.01 - 12.00 น. ร้อยละ 30.30 วันที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แน่นอน ร้อยละ 51.40 ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 45.40 กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ร้อยละ 23.80 เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 15.73 และเพื่อสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 11.73 ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า ร้อยละ 22.77 โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย ร้อยละ 10.85 และไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง ร้อยละ 10.25

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.29	1.11	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.04	1.20	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.46	1.08	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	1.21	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.50	1.12	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.57	1.09	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.40	1.01	มาก
รวม	3.30	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญมากคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนระดับความสำคัญปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จำนวนของคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ	3.77	0.99	มาก
2. มีโปรแกรมและเกมใหม่ ๆ	3.29	1.01	ปานกลาง
3. มีคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูง	3.29	1.17	ปานกลาง
4. มีแผ่นดิสเก็ต ซีดี หูฟัง ไมโครโฟน และเครื่องสแกนเนอร์บริการ	3.04	1.11	ปานกลาง
5. เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.05	1.08	ปานกลาง
รวม	3.29	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีโปรแกรมและเกมใหม่ ๆ มีคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูง เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีแผ่นดิสเก็ต ซีดี หูฟัง ไมโครโฟน และเครื่องสแกนเนอร์บริการ ยกเว้นด้านจำนวนของคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีราคาแน่นอน	3.32	1.06	ปานกลาง
2. มีราคาถูก	3.39	1.11	ปานกลาง
3. ราคายืดหยุ่นได้	2.94	1.14	ปานกลาง
4. มีราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์	3.01	1.15	ปานกลาง
5. สามารถจ่ายเป็นบัตรเครดิตได้	2.52	1.33	น้อย
รวม	3.04	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลางคือ มีราคาถูก มีราคาแน่นอน มีราคาเหมาะกับอุปกรณ์ ราคายืดหยุ่นได้ ยกเว้นสามารถจ่ายเป็นบัตรเครดิตได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

**ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
ด้านช่องทางการจำหน่าย**

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสัญลักษณ์ที่มองเห็นชัดเจน	3.71	1.05	มาก
2. เปิดและปิดร้านในเวลาที่เหมาะสม	3.69	0.95	มาก
3. อยู่ใกล้โรงแรมและสามารถมองเห็นได้	3.65	1.03	มาก
4. มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.07	1.12	ปานกลาง
5. ตั้งอยู่ติดถนนสายหลักและที่จอดรถประจำทาง	3.23	1.08	ปานกลาง
รวม	3.46	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก คือ มีสัญลักษณ์ ที่มองเห็นชัดเจน เปิดและปิดร้านในเวลาที่เหมาะสม และอยู่ใกล้โรงแรมและสามารถมองเห็นได้ ส่วนระดับความสำคัญปานกลางคือ ตั้งอยู่ติดถนนสายหลักและที่จอดรถประจำทาง มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีแผ่นพับโฆษณา ใบปลิว และเว็บไซต์ โฆษณา	2.97	1.14	ปานกลาง
2. มีชั่วโมงโบนัส	2.75	1.22	ปานกลาง
3. มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	2.82	1.20	ปานกลาง
4. มีการลดราคาสำหรับสมาชิก	2.79	1.26	ปานกลาง
5. มีการแนะนำขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ต	2.84	1.24	ปานกลาง
รวม	2.83	1.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลางทุกด้าน คือ มีแผ่นพับโฆษณา ใบปลิวและเว็บไซต์ โฆษณา มีการแนะนำขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มีการลดราคาสำหรับสมาชิก และมีชั่วโมงโบนัส

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	3.45	1.12	มาก
2. พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เมื่อพบปัญหา	3.48	1.11	มาก
3. พนักงานสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้	3.46	1.16	มาก
4. พนักงานอริยาศรัยดี และสุภาพอ่อนโยน	3.70	1.07	มาก
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.42	1.13	มาก
รวม	3.50	1.12	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญมากทุกด้านคือ พนักงาน อธิษาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เมื่อพบปัญหา พนักงานสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการต้อนรับที่ดีเมื่อเดินเข้าไปในร้าน	3.83	1.06	มาก
2. มีห้องนั่งรอเมื่อคอมพิวเตอร์เต็ม	3.24	1.14	ปานกลาง
3. ไม่ต้องรอนาน	3.61	1.03	มาก
4. มีการบริการที่สะดวกเข้าใจง่าย	3.56	1.04	มาก
5. มีการบริการลูกค้าอย่างดี	3.60	1.08	มาก
รวม	3.57	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญมากคือ มีการต้อนรับที่ดีเมื่อเดินเข้าไปในร้าน ไม่ต้องรอนาน มีการบริการลูกค้าอย่างดี มีการบริการที่สะดวกเข้าใจง่าย ยกเว้นมีห้องนั่งรอเมื่อคอมพิวเตอร์เต็ม มีความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภายในร้านอินเทอร์เน็ตนี้มีความสะอาด	3.62	1.01	มาก
2. อุณหภูมิในร้านเหมาะสม	3.62	1.04	มาก
3. แสงสว่างพอเพียง	3.58	1.04	มาก
4. มีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องอำนวยความสะดวก สวยงามดูดี	3.30	1.04	ปานกลาง
5. แบ่งส่วนระหว่างส่วนเล่นเกมกับอินเทอร์เน็ต แยกกัน	2.86	0.24	ปานกลาง
รวม	3.40	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญมากคือ ภายในร้านอินเทอร์เน็ตนี้มีความสะอาด อุณหภูมิในร้านเหมาะสม มีแสงสว่างพอเพียง ระดับความสำคัญปานกลางคือ มีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องอำนวยความสะดวกสวยงามดูดี และแบ่งส่วนระหว่างส่วนเล่นเกมกับอินเทอร์เน็ตแยกกัน

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 181)		หญิง (n = 219)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.57	0.94	3.35	0.99	2.24	0.03*
2. ด้านราคา	3.19	0.98	3.08	1.06	1.05	0.29
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.93	3.60	1.08	1.42	0.16
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	1.17	2.82	1.21	1.55	0.12
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	0.97	3.55	1.15	1.95	0.05
6. ด้านพนักงาน	3.92	0.91	3.66	1.07	2.68	0.01*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.69	0.91	3.51	1.05	1.89	0.06
รวม	3.56	0.67	3.35	0.82	2.61	0.00*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน ในด้าน
ผลิตภัณฑ์บริการ และด้านพนักงาน ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.71	5	0.94	0.99	0.42
ภายในกลุ่ม	372.86	394	0.95		
รวม	375.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.53	5	0.71	0.68	0.64
ภายในกลุ่ม	407.35	394	1.03		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	10.68	5	2.14	2.15	0.06
ภายในกลุ่ม	391.07	394	0.99		
รวม	410.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.40	5	0.79	0.55	0.99
ภายในกลุ่ม	567.35	394	1.44		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	8.24	5	1.65	1.49	0.06
ภายในกลุ่ม	436.53	394	1.11		
รวม	444.78	399			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.16	5	0.23	0.24	0.98
ภายในกลุ่ม	390.24	394	0.99		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.83	5	0.97	1.01	0.41
ภายในกลุ่ม	378.33	394	0.96		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับอายุต่างก็มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	8.95	5	1.79	1.91	0.09
ภายในกลุ่ม	368.63	394	0.94		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.74	5	1.15	1.12	0.35
ภายในกลุ่ม	405.14	394	1.03		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	15.18	5	3.04	3.10	0.01*
ภายในกลุ่ม	386.57	394	0.98		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	20.38	5	4.08	2.93	0.01*
ภายในกลุ่ม	547.37	394	1.39		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	7.31	5	1.46	1.32	0.26
ภายในกลุ่ม	437.47	394	1.11		
รวม	444.78	399			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	15.34	5	3.07	3.22	0.01*
ภายในกลุ่ม	376.06	394	0.95		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	11.15	5	2.23	2.36	0.04*
ภายในกลุ่ม	372.01	394	0.94		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.14 - 4.17

ตารางที่ 4.14 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา			0.60*	0.39*		0.45*
มัธยมศึกษา			0.46*			
ปวช.						
ปวส.						
ปริญญาตรี			0.32*			
สูงกว่าปริญญาตรี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในด้าน 5 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา ปวช. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาและปริญญาตรี และระดับประถมศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับ ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา			0.50*		0.57*	0.76*
มัธยมศึกษา						
ปวช.						
ปวส.						0.45*
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ ระดับการศึกษาประถมศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับการศึกษา ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และระดับ ปวส. มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา		0.46*	0.55*	0.45*		
มัธยมศึกษา						
ปวช.					0.39*	0.33*
ปวส.						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดต่างก็มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 5 กลุ่ม ได้แก่ ระดับการศึกษาประถมศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช. และ ปวส. และระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา			0.50*	0.49*		
มัธยมศึกษา					0.17*	
ปวช.						
ปวส.						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับการศึกษาประถมศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าระดับการศึกษา ปวช. และ ปวส. และระดับปริญญาตรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	20.95	6	3.49	3.85	0.00*
ภายในกลุ่ม	356.63	393	0.91		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	12.15	6	2.03	1.99	0.07
ภายในกลุ่ม	398.73	393	1.02		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.72	6	1.12	1.11	0.35
ภายในกลุ่ม	395.03	393	1.01		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	17.15	6	2.86	2.04	0.06
ภายในกลุ่ม	550.60	393	1.40		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	7.49	6	1.25	1.12	0.35
ภายในกลุ่ม	437.29	393	1.11		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	5.91	6	0.99	1.05	0.42
ภายในกลุ่ม	385.48	393	0.98		
รวม	391.40	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	15.13	6	2.52	2.69	0.01*
ภายในกลุ่ม	368.03	393	0.94		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่จำแนกตามสัญชาติ พบว่า สัญชาติต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.19 - 4.20

ตารางที่ 4.19 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	เอเชียตะวันออก	เอเชียใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	ตะวันออกกลาง	แอฟริกา
เอเชียตะวันออก			0.50*	0.50*	0.67*	1.03*	
เอเชียใต้			0.40*		0.57*	0.93*	
ยุโรป						0.53*	
อเมริกา						0.53*	
โอเชียเนีย							0.76*
ตะวันออกกลาง							1.12*
แอฟริกา							

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่ พบว่าสัญชาติแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกัน 11 คู่ ได้แก่ สัญชาติเอเชียตะวันออกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่ายุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง สัญชาติเอเชียใต้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่ายุโรป โอเชียเนีย และ ตะวันออกกลาง ส่วนสัญชาติตะวันออกกลาง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการน้อยกว่าสัญชาติยุโรปและอเมริกา และสัญชาติอเมริกาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าสัญชาติ โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	เอเชีย ตะวันออก	เอเชียใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา
เอเชียตะวันออก			0.44*	0.56*		0.78*	
เอเชียใต้						0.46*	
ยุโรป							
อเมริกา							
โอเชียเนีย						0.68*	
ตะวันออกกลาง							
แอฟริกา							0.44*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่ พบว่าสัญชาติแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ สัญชาติเอเชียตะวันออกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าอเมริกาแต่น้อยกว่าสัญชาติยุโรป และสัญชาติเอเชียตะวันออกกลาง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าสัญชาติเอเชียตะวันออก เอเชียใต้และโอเชียเนีย ส่วนสัญชาติแอฟริกาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าสัญชาติตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.38	6	1.90	2.04	0.06
ภายในกลุ่ม	366.18	393	0.93		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	7.89	6	1.31	1.28	0.37
ภายในกลุ่ม	402.99	393	1.02		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	19.85	6	3.31	3.40	0.00*
ภายในกลุ่ม	381.90	393	0.97		
รวม	401.75	399			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	20.88	6	3.48	2.50	0.02*
ภายในกลุ่ม	546.88	393	1.40		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	15.35	6	2.56	3.29	0.03*
ภายในกลุ่ม	429.43	393	1.09		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	18.71	6	3.12	3.29	0.00*
ภายในกลุ่ม	372.69	393	0.95		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	19.18	6	3.20	3.45	0.00*
ภายในกลุ่ม	363.98	393	0.93		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.22 - 4.26

ตารางที่ 4.22 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบการ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา			0.39*	0.65*	0.36*		
เจ้าของสถาน ประกอบการ			0.42*	0.68*	0.39*		
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ							0.45*
เกษตรกร							0.71*
ลูกจ้างบริษัทเอกชน							0.42*
แม่บ้าน							
อื่น ๆ							

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 9 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และลูกจ้างบริษัทเอกชน และเจ้าของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพเกษตรกรและลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบการ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา		0.50*					
เจ้าของสถาน ประกอบการ			0.39*	0.73*	0.64*		0.47*
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ							
เกษตรกร							
ลูกจ้างบริษัทเอกชน							
แม่บ้าน							
อื่น ๆ							

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ เจ้าของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบการ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				0.76*			
เจ้าของสถาน ประกอบการ				0.84*			
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.55*			
เกษตรกร					0.83*		0.75*
ลูกจ้างบริษัทเอกชน							
แม่บ้าน							
อื่น ๆ							

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ อาชีพเกษตรกร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เจ้าของสถานประกอบการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนก
ตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของสถาน ประกอบการ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				0.55*			0.40*
เจ้าของสถาน ประกอบการ			0.32*	0.65*			
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ							0.62*
เกษตรกร					0.62*		0.94*
ลูกจ้างบริษัทเอกชน							
แม่บ้าน							
อื่น ๆ							

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เจ้าของสถานประกอบการ ลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ส่วน เจ้าของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของสถาน ประกอบการ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา				0.84*			
เจ้าของสถาน ประกอบการ			0.34*	1.01*			
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ							
เกษตรกร					0.80*		0.93*
ลูกจ้างบริษัทเอกชน							
แม่บ้าน							
อื่น ๆ							

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เจ้าของสถานประกอบการ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ และเจ้าของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	5.28	5	1.06	1.12	0.35
ภายในกลุ่ม	372.30	394	0.95		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	12.55	5	2.51	2.48	0.03*
ภายในกลุ่ม	398.33	394	1.01		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.21	5	0.44	0.44	0.82
ภายในกลุ่ม	399.54	394	1.01		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	16.96	5	3.99	2.43	0.04*
ภายในกลุ่ม	550.79	394	1.40		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	12.81	5	2.56	2.34	0.04*
ภายในกลุ่ม	439.97	394	1.10		
รวม	444.78	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.91	5	2.98	3.12	0.01*
ภายในกลุ่ม	376.97	394	0.96		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	11.60	5	2.32	2.46	0.03*
ภายในกลุ่ม	371.56	394	0.94		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.28 - 4.32

ตารางที่ 4.28 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001- 20,000 บาท			0.45*	0.51*	0.62*	0.33*
20,001-30,000 บาท						
30,001- 40,000 บาท						
40,001- 50,000 บาท						
มากกว่า 50,000 บาท						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคาจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคาน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001-20,000 บาท						
20,001-30,000 บาท						
30,001-40,000 บาท						0.57*
40,001-50,000 บาท						0.54*
มากกว่า 50,000 บาท						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001- 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.46*				
10,001-20,000 บาท					0.66*	0.40*
20,001-30,000 บาท						
30,001-40,000 บาท						
40,001-50,000 บาท						
มากกว่า 50,000 บาท						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานมากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานมากกว่ารายได้ต่อเดือน 250.01 - 500.00 US\$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001-20,000 บาท						0.38*
20,001-30,000 บาท						0.32*
30,001-40,000 บาท					0.43*	0.52*
40,001-50,000 บาท						
มากกว่า 50,000 บาท						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่มพบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.44*				
10,001 - 20,000 บาท					0.62*	0.33*
20,001 - 30,000 บาท						
30,001 - 40,000 บาท					0.46*	
40,001 - 50,000 บาท						
มากกว่า 50,000 บาท						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่ารายได้แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ารายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ารายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ารายได้ 10,001 - 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	7.78	3	2.59	2.78	0.04*
ภายในกลุ่ม	369.80	396	0.93		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	0.39	0.38	0.77
ภายในกลุ่ม	409.41	396	1.04		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	9.74	3	3.25	3.28	0.02*
ภายในกลุ่ม	399.54	396	0.99		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	6.29	3	2.10	1.48	0.22
ภายในกลุ่ม	561.46	396	1.42		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	3.70	3	1.23	1.11	0.35
ภายในกลุ่ม	441.08	396	1.11		
รวม	444.78	399			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	9.49	3	3.16	3.27	0.02*
ภายในกลุ่ม	381.91	396	0.96		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.91	3	0.97	1.01	0.39
ภายในกลุ่ม	380.25	396	0.96		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.34 - 4.36

ตารางที่ 4.34 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด		0.25*		
สมรส				
หย่าร้าง				
แยกกันอยู่				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกัน 1 คู่ คือ สถานภาพสมรสที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด				0.83*
สมรส				0.92*
หย่าร้าง				0.97*
แยกกันอยู่				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ สถานภาพแยกกันอยู่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด				0.78*
สมรส				0.91*
หย่าร้าง				0.83*
แยกกันอยู่				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ สถานภาพแยกกันอยู่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.50	3	0.50	0.58	0.66
ภายในกลุ่ม	376.07	396	0.95		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.99	3	0.33	0.32	0.81
ภายในกลุ่ม	409.89	396	1.04		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	3.81	3	1.27	1.26	0.29
ภายในกลุ่ม	397.94	396	1.01		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.37	3	2.46	1.74	0.16
ภายในกลุ่ม	560.39	396	1.42		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	5.62	3	1.87	1.69	0.17
ภายในกลุ่ม	439.16	396	1.11		
รวม	444.78	399			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	16.02	3	5.33	5.63	0.00*
ภายในกลุ่ม	375.40	396	0.95		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	9.53	3	3.18	3.37	0.02*
ภายในกลุ่ม	373.63	396	0.94		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ พบว่าจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.38 - 4.39

ตารางที่ 4.38 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่

จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ครั้งแรก		0.36*	0.49*	0.31*
2 ครั้ง				
3 ครั้ง				
มากกว่า 3 ครั้ง				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่เป็นรายคู่ พบว่าจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ครั้งแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าจำนวน 2 ครั้ง 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่

จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ครั้งแรก		0.29*		0.37*
2 ครั้ง				
3 ครั้ง				
มากกว่า 3 ครั้ง				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่เป็นรายคู่ พบว่าจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ครั้งแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าจำนวน 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนวันที่มาพักในจังหวัดกระบี่

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.61	3	0.20	0.21	0.89
ภายในกลุ่ม	376.97	396	0.95		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	4.24	3	1.42	1.38	0.25
ภายในกลุ่ม	406.64	396	1.03		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.75	3	0.25	0.25	0.87
ภายในกลุ่ม	401.00	396	1.01		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.23	3	1.08	0.76	0.52
ภายในกลุ่ม	564.52	396	1.42		
รวม	567.75	399			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	0.54	0.48	0.70
ภายในกลุ่ม	443.17	396	1.12		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.67	3	0.56	0.57	0.64
ภายในกลุ่ม	389.72	396	0.98		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.64	3	0.88	0.92	0.43
ภายในกลุ่ม	380.52	396	0.96		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนวันที่มาพักในจังหวัดกระบี่ พบว่าจำนวนวันที่มาพักในจังหวัดกระบี่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ปัจจัยส่วนบุคคล								
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	สัญชาติ	อาชีพ	รายได้	สถาน ภาพ	จำนวน ครั้งที่มา จังหวัด กระบี่	ระยะเวลา ที่พักใน จังหวัด กระบี่
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	*	-	-	*	-	-	*	-	-
ด้านราคา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-	-	*	-	*	-	*	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-	-	*	-	*	*	-	-	-
ด้านพนักงาน	*	-	-	-	*	*	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	-	-	*	-	*	*	*	*	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	-	-	*	*	*	*	-	*	-

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านพนักงาน การศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สัญชาติต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับรายได้

ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ จำนวนวันที่มาพักในจังหวัดกระบี่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต**

**ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต**

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	12.03	5	2.41	2.59	0.03*
ภายในกลุ่ม	365.55	394	0.93		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	18.41	5	3.68	3.70	0.25
ภายในกลุ่ม	392.47	394	1.00		
รวม	410.88	399			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	17.52	5	3.50	3.59	0.00*
ภายในกลุ่ม	384.23	394	0.97		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	42.82	5	8.56	6.43	0.00*
ภายในกลุ่ม	524.94	394	1.33		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	11.98	5	2.40	2.18	0.06
ภายในกลุ่ม	432.80	394	1.10		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.21	5	2.84	2.97	0.01*
ภายในกลุ่ม	377.19	394	0.96		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	14.83	5	2.97	3.17	0.01*
ภายในกลุ่ม	368.32	394	0.94		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.43 - 4.47

ตารางที่ 4.43 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน - 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 4 ปี
น้อยกว่า 6 เดือน				0.59*		
6 เดือน - 1 ปี				0.75*		0.32*
1 - 2 ปี				0.47*		
2 - 3 ปี						0.43*
3 - 4 ปี						
มากกว่า 4 ปี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 2 - 3 ปี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการน้อยกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี และ 1 - 2 ปี ส่วนระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการน้อยกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน - 1 ปี และระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 2 - 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน - 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 4 ปี
น้อยกว่า 6 เดือน				0.59*		0.49*
6 เดือน - 1 ปี				0.50*		0.40*
1 - 2 ปี				0.40*		
2 - 3 ปี						
3 - 4 ปี						
มากกว่า 4 ปี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 2 - 3 ปี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี และ 1 - 2 ปี และระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน และ 6 เดือน - 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน - 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 4 ปี
น้อยกว่า 6 เดือน				0.83*		
6 เดือน - 1 ปี				0.82*		
1 - 2 ปี				0.69*		
2 - 3 ปี					0.79*	0.61*
3 - 4 ปี						
มากกว่า 4 ปี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 2 - 3 ปี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี และ 1 - 2 ปี 3 - 4 ปี และมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน - 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 4 ปี
น้อยกว่า 6 เดือน			0.39*	0.72*		0.58*
6 เดือน - 1 ปี				0.50*		
1 - 2 ปี						
2 - 3 ปี						
3 - 4 ปี						
มากกว่า 4 ปี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ปี และ 2 - 3 ปี ส่วนระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 2 - 3 ปี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน - 1 ปี และมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน - 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 4 ปี
น้อยกว่า 6 เดือน				0.67*		
6 เดือน - 1 ปี				0.63*		
1 - 2 ปี				0.52*		
2 - 3 ปี					1.03*	0.60*
3 - 4 ปี						
มากกว่า 4 ปี						

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต 2 - 3 ปี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี 1 - 2 ปี 3 - 4 ปี และมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.07	3	4.69	5.11	0.00*
ภายในกลุ่ม	363.50	396	0.92		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	9.51	3	3.17	3.13	0.03*
ภายในกลุ่ม	401.37	396	1.01		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	10.69	3	3.56	3.61	0.01*
ภายในกลุ่ม	391.29	396	0.99		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	26.08	3	8.69	6.36	0.00*
ภายในกลุ่ม	541.67	396	1.37		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	1.49	3	0.50	0.44	0.72
ภายในกลุ่ม	443.29	396	1.12		
รวม	444.78	399			

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.55	3	1.18	1.21	0.30
ภายในกลุ่ม	387.85	396	0.98		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	0.50	0.68
ภายในกลุ่ม	381.72	396	0.96		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.49 - 4.52

ตารางที่ 4.49 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	24.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.
24.01 - 06.00 น.		0.34*	0.51*	0.58*
06.01 - 12.00 น.				
12.01 - 18.00 น.				
18.00 - 24.00 น.				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 24.01 - 06.00 น. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการ มากกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 06.01 - 12.00 น. 12.01 - 18.00 น. และ 18.00 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านราคาจำแนกตามช่วงเวลา
ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	24.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.
24.01 - 06.00 น.			0.33*	0.51*
06.01 - 12.00 น.				
12.01 - 18.00 น.				
18.00 - 24.00 น.				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคาจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 24.01 - 06.00 น. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านราคา มากกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 12.01 - 18.00 น. และ 18.00 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	24.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.
24.01 - 06.00 น.			0.45*	0.46*
06.01 - 12.00 น.				
12.01 - 18.00 น.				
18.00 - 24.00 น.				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 24.01 - 06.00 น. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 12.01 - 18.00 น. และ 18.00 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	24.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.
24.01 - 06.00 น.			0.69*	0.61*
06.01 - 12.00 น.			0.45*	0.37*
12.01 - 18.00 น.				
18.00 - 24.00 น.				

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 12.01 - 18.00 น. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 24.01 - 06.00 น. และ 06.01 - 12.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 18.00 - 24.00 น. มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 24.01 - 06.00 น. และ 06.01 - 12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต

รายการ	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.67	2	0.35	0.5	0.70
ภายในกลุ่ม	374.55	396	0.95		
รวม	375.22	398			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.81	2	1.41	1.39	0.25
ภายในกลุ่ม	408.06	397	1.03		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	0.02	0.98
ภายในกลุ่ม	401.70	397	1.01		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	14.10	2	7.053	5.06	0.01*
ภายในกลุ่ม	553.65	397	1.395		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	7.36	2	3.68	3.34	0.04*
ภายในกลุ่ม	437.42	397	1.10		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	6.60	2	3.302	3.41	0.03*
ภายในกลุ่ม	384.79	397	0.97		
รวม	391.39	399			

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	6.29	2	3.14	3.31	0.04*
ภายในกลุ่ม	376.87	397	0.95		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า วันที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.54 - 4.57

ตารางที่ 4.54 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต

วันเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	วันธรรมดา	วันหยุด	วันไม่แน่นอน
วันธรรมดา			0.39*
วันหยุด			
วันไม่แน่นอน			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ วันธรรมดา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานจำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต

วันเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	วันธรรมดา	วันหยุด	วันไม่แน่นอน
วันธรรมดา			0.24*
วันหยุด			
วันไม่แน่นอน			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานจำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานแตกต่างกัน 1 คู่

ได้แก่ วันธรรมดา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานน้อยกว่าช่วงเวลาที่ใช้
อินเทอร์เน็ตในวันไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.56 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต**

วันเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	วันธรรมดา	วันหยุด	วันไม่แน่นอน
วันธรรมดา			0.26*
วันหยุด			
วันไม่แน่นอน			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน
อินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าวันที่ใช้
อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการ
ให้บริการแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ วันธรรมดา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้าน
กระบวนการให้บริการน้อยกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.57 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
จำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต**

วันเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	วันธรรมดา	วันหยุด	วันไม่แน่นอน
วันธรรมดา			0.22*
วันหยุด			
วันไม่แน่นอน			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่าวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ วันธรรมดามีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่าช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.10	4	3.52	3.83	0.01*
ภายในกลุ่ม	363.48	395	0.92		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.35	4	1.34	1.30	0.27
ภายในกลุ่ม	405.53	395	1.03		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	18.81	4	4.70	4.85	0.00*
ภายในกลุ่ม	382.94	395	0.95		
รวม	401.75	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	18.05	4	4.51	3.24	0.00*
ภายในกลุ่ม	549.70	395	1.39		
รวม	567.75	399			

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	24.26	4	6.07	5.70	0.00*
ภายในกลุ่ม	420.52	395	1.07		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	10.32	4	2.58	2.67	0.03*
ภายในกลุ่ม	381.08	395	0.97		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	8.33	4	2.08	2.20	0.07
ภายในกลุ่ม	374.83	395	0.95		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง พบว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.59 - 4.63

ตารางที่ 4.59 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	มากกว่า 10 ชม.
น้อยกว่า 1 ชม. 1 ชม.- น้อยกว่า 3 ชม. 3 ชม. -น้อยกว่า 5 ชม. 5 ชม.-น้อยกว่า 10 ชม. มากกว่า 10 ชม.			0.51*		1.03*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเป็นรายคู่พบว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์บริการน้อยกว่า 1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม. และมากกว่า 10 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	มากกว่า 10 ชม.
น้อยกว่า 1 ชม.			0.41*	0.55*	
1 ชม.- น้อยกว่า 3 ชม.			0.52*	0.66*	
3 ชม. -น้อยกว่า 5 ชม.					1.22*
5 ชม.-น้อยกว่า 10 ชม.					1.63*
มากกว่า 10 ชม.					

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเป็นรายคู่พบว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. 1 ชม.- น้อยกว่า 3 ชม. และมากกว่า 10 ชม. และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 5 ชม.-น้อยกว่า 10 ชม.ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. 1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม. และมากกว่า 10 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	มากกว่า 10 ชม.
น้อยกว่า 1 ชม.		0.32*			1.41*
1 ชม.- น้อยกว่า 3 ชม.					1.09*
3 ชม. -น้อยกว่า 5 ชม.					1.22*
5 ชม.-น้อยกว่า 10 ชม.					1.17*
มากกว่า 10 ชม.					

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่า 10 ชม. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. 1 ชม.- น้อยกว่า 3 ชม. 3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม. และ 5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านพนักงาน
จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	มากกว่า 10 ชม.
น้อยกว่า 1 ชม.			0.46*	1.03*	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.			0.52*	1.09*	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.					
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.					
มากกว่า 10 ชม.					

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานน้อยกว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. และ 1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานมากกว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. 1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	มากกว่า 10 ชม.
น้อยกว่า 1 ชม.			0.30*	0.64*	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.			0.33*	0.66*	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.					
5 ชม.- น้อยกว่า 10 ชม.					0.95*
มากกว่า 10 ชม.					

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม. ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. และ 1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชม. 1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม. และ มากกว่า 10 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	10.70	11	0.97	1.03	0.42
ภายในกลุ่ม	366.88	388	0.95		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	15.05	11	1.37	1.34	0.20
ภายในกลุ่ม	395.83	388	1.03		
รวม	410.88	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	9.67	11	0.88	0.87	0.57
ภายในกลุ่ม	392.08	388	1.01		
รวม	401.75	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	17.21	11	1.56	1.10	0.36
ภายในกลุ่ม	550.54	388	1.42		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	12.62	11	1.15	1.03	0.42
ภายในกลุ่ม	432.16	388	1.11		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.77	11	0.43	0.44	0.94
ภายในกลุ่ม	386.63	388	0.97		
รวม	391.40	399			

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	14.22	11	1.29	1.36	0.19
ภายในกลุ่ม	368.94	388	0.95		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	16.64	11	1.50	1.61	0.09
ภายในกลุ่ม	361.11	388	0.93		
รวม	377.58	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	17.93	11	1.63	1.61	0.09
ภายในกลุ่ม	392.95	388	1.01		
รวม	410.88	399			

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

รายการ	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	19.02	11	1.73	1.75	0.06
ภายในกลุ่ม	382.73	388	0.99		
รวม	401.75	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	19.36	11	1.76	1.25	0.26
ภายในกลุ่ม	548.39	388	1.41		
รวม	567.75	399			
ด้านพนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	12.67	11	1.15	1.03	0.42
ภายในกลุ่ม	432.11	388	1.11		
รวม	444.78	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.47	11	1.32	1.36	0.19
ภายในกลุ่ม	376.93	388	0.97		
รวม	391.40	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	6.37	11	0.58	0.60	0.83
ภายในกลุ่ม	376.80	388	0.97		
รวม	383.16	399			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต					
	ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ปัญหาอุปสรรคฯ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	*	*	*	*	-	-
ด้านราคา	-	*	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	*	*	*	*	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	*	*	*	-	-
ด้านพนักงานให้บริการ	-	-	-	*	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	*	-	*	*	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	*	-	*	-	-	-

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วันที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน

มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต				
น้อยกว่า 6 เดือน	45 (20.5)	26 (14.4)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	25 (11.4)	23 (12.7)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	25 (11.4)	26 (14.4)	51 (12.8)	
2 - 3 ปี	16 (7.3)	15 (8.3)	31 (7.8)	
3 - 4 ปี	8 (3.6)	9 (5.0)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	100 (45.7)	82 (45.3)	182 (45.5)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100)	3.48

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
2. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต				
24.01 - 06.00 น.	36 (16.4)	19 (10.5)	55 (13.8)	6.94
06.01 - 12.00 น.	73 (33.3)	48 (26.5)	121 (30.3)	
12.01 - 18.00 น.	57 (26.0)	59 (32.6)	116 (29.0)	
18.00 - 24.00 น.	53 (24.3)	55 (30.4)	108 (27.0)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100)	
3. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต				
วันธรรมดา	84 (38.4)	70 (38.7)	154 (38.5)	1.05
วันหยุด	19 (8.7)	21 (11.6)	40 (10.0)	
วันไม่แน่นอน	116 (53.0)	90 (49.7)	206 (51.5)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100)	
4. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต				
น้อยกว่า 1 ชม.	105 (47.9)	77 (42.5)	182 (45.5)	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	80 (36.5)	65 (35.9)	145 (36.3)	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	25 (11.4)	28 (15.5)	53 (13.3)	7.73
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	4 (1.8)	10 (5.5)	14 (3.5)	
มากกว่า 10 ชม.	5 (2.3)	1 (0.6)	6 (1.5)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100)	
5. กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
5.1 เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรม				0.105
ใช่	29 (7.2)	22 (5.5)	51 (12.8)	
ไม่ใช่	190 (47.5)	159 (39.8)	349 (87.3)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล				1.041
ใช่	108 (27.0)	80 (20.0)	188 (47.0)	
ไม่ใช่	111 (27.7)	101 (25.3)	212 (53.0)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์				
ใช่	69 (17.3)	48 (12.0)	117 (29.3)	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
ไม่ใช้	150 (37.4)	133 (33.3)	283 (70.8)	1.191
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.4 เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์				
ใช้	145 (36.3)	107 (26.8)	252 (63.0)	2.139
ไม่ใช้	74 (18.4)	74 (18.5)	148 (37.0)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.5 เพื่อความบันเทิง (ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง)				
ใช้	38 (9.5)	31 (7.8)	69 (17.3)	0.953
ไม่ใช้	181 (45.2)	150 (37.5)	331 (82.8)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ/การงาน				
ใช้	45 (11.3)	44 (11.0)	89 (22.3)	0.810
ไม่ใช้	174 (43.4)	137 (34.3)	311 (77.8)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
5.7 เพื่อการศึกษา/วิจัย				
ใช่	27 (6.7)	17 (4.3)	44 (11.0)	0.873
ไม่ใช่	192 (48.0)	164 (41.0)	356 (89.0)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.8 เพื่อใช้สมัครงาน				
ใช่	29 (7.2)	29 (7.3)	58 (14.5)	0.618
ไม่ใช่	190 (47.5)	152 (38.0)	342 (85.5)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.9 เพื่อสั่งซื้อสินค้า/บริการ				
ใช่	25 (6.3)	22 (5.5)	47 (11.8)	0.521
ไม่ใช่	194 (48.4)	159 (39.8)	353 (88.2)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
5.10 เพื่อเล่นเกม				
ใช่	41 (10.2)	27 (6.8)	68 (17.0)	
ไม่ใช่	178 (44.5)	154 (38.5)	332 (83.0)	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	1.016
5.11 เพื่อติดตามข่าวสารของประเทศ				
ใช่	51 (12.7)	44 (11.0)	95 (23.7)	
ไม่ใช่	168 (42.0)	137 (34.3)	305 (76.3)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.570
5.12 เพื่อสื่อสารกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง				
ใช่	74 (18.5)	60 (15.0)	134 (33.5)	
ไม่ใช่	145 (36.2)	121 (30.3)	266 (66.5)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.896
5.13 อื่น ๆ				
ใช่	12 (3.0)	7 (1.8)	19 (4.8)	
ไม่ใช่	207 (51.7)	174 (43.5)	381 (95.2)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.569

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
6. ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)				
6.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า				
ใช่	97 (24.3)	94 (23.5)	191 (47.8)	2.319
ไม่ใช่	122 (30.4)	87 (21.8)	209 (52.2)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
6.2 โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย				
ใช่	61 (15.3)	30 (7.5)	91 (22.8)	4.174*
ไม่ใช่	158 (72.3)	151 (83.4)	309 (77.3)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
6.3 ไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง				
ใช่	52 (13.0)	34 (8.5)	86 (21.5)	1.444
ไม่ใช่	167 (41.7)	147 (36.8)	314 (78.5)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
6.4 อัตราค่าเช่าชั่วโมงไม่แน่นอน				
ใช่	43 (10.7)	34 (8.5)	77 (19.2)	0.460
ไม่ใช่	176 (44.0)	147 (36.8)	323 (80.8)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่คับแคบ อัดอัด				
ใช่	47 (11.7)	32 (8.0)	79 (19.7)	0.896
ไม่ใช่	172 (43.0)	149 (37.3)	321 (80.3)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
6.6 มีเสียงดังรบกวน				
ใช่	40 (10.0)	32 (8.0)	72 (18.0)	0.023
ไม่ใช่	179 (44.7)	149 (37.3)	328 (82.0)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	
6.7 ไม่มีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายละเอียดส่วนลด				
ใช่	43 (10.7)	25 (6.3)	68 (17.0)	
ไม่ใช่	176 (44.0)	156 (39.0)	332 (83.0)	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	2.381
6.8 พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาได้				
ใช่	32 (8.0)	21 (5.3)	53 (13.3)	
ไม่ใช่	187 (46.7)	160 (40.0)	347 (86.7)	
รวม	219 (54.8)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.781
6.9 พนักงานไม่มีความชำนาญด้านภาษาสื่อสาร				
ไม่เข้าใจ				
ใช่	27 (6.7)	26 (6.5)	53 (13.2)	
ไม่ใช่	192 (48.0)	155 (38.8)	347 (86.8)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.375
6.10 พนักงานดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง				
ใช่	17 (4.2)	10 (2.5)	27 (6.7)	
ไม่ใช่	202 (50.5)	171 (42.8)	373 (93.3)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.788

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	เพศ			Chi-square
	ชาย	หญิง	รวม	
6.11 อื่น ๆ				
ใช่	23 (5.7)	19 (4.8)	42 (10.5)	
ไม่ใช่	196 (49.0)	162 (40.5)	358 (89.5)	
รวม	219 (54.7)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.012

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต								
น้อยกว่า 6 เดือน	11 (25.6)	24 (15.7)	20 (17.9)	7 (15.6)	6 (21.4)	3 (15.8)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	7 (16.3)	19 (12.4)	10 (8.9)	6 (13.3)	4 (14.3)	2 (10.5)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	5 (11.6)	13 (8.5)	17 (15.2)	6 (13.3)	6 (21.4)	4 (21.1)	51 (12.8)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
2 - 3 ปี	2 (4.7)	5 (3.3)	14 (12.5)	5 (11.1)	2 (7.1)	3 (15.8)	31 (7.8)	28.24
3 - 4 ปี	1 (2.3)	6 (3.9)	6 (5.4)	3 (6.7)	1 (3.6)	0 (0.0)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	17 (39.5)	86 (56.2)	45 (40.2)	18 (40.0)	9 (32.1)	7 (36.8)	182 (45.5)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
2. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต								13.50
24.01 - 06.00 น.	7 (16.3)	17 (11.1)	13 (11.6)	8 (17.8)	5 (17.9)	5 (26.3)	55 (13.8)	
06.01 - 12.00 น.	14 (32.6)	56 (36.6)	26 (23.5)	12 (26.7)	9 (32.1)	4 (21.1)	121 (30.3)	
12.01 - 18.00 น.	10 (23.3)	44 (28.8)	35 (31.3)	13 (28.9)	9 (32.1)	5 (26.3)	116 (29.0)	
18.00 - 24.00 น.	12 (27.9)	36 (23.5)	38 (33.9)	12 (26.7)	5 (17.9)	5 (26.3)	108 (27.0)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
3. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต								8.19
วันธรรมดา	17 (39.5)	53 (34.6)	46 (41.1)	20 (44.4)	9 (32.1)	9 (47.4)	154 (38.5)	
วันหยุด	6 (14.0)	16 (10.5)	8 (7.1)	5 (11.1)	5 (17.9)	0 (0.0)	40 (10.0)	
ไม่แน่นอน	20 (46.5)	84 (54.9)	58 (51.8)	20 (44.4)	14 (50.0)	10 (52.6)	206 (51.5)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
4. ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ชม.	19 (44.2)	80 (52.3)	48 (42.9)	15 (33.3)	12 (42.9)	8 (42.1)	182 (7.38)	24.76
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	18 (41.9)	51 (33.3)	41 (36.6)	16 (35.6)	13 (46.4)	6 (31.6)	145 (36.3)	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	3 (7.0)	17 (11.1)	15 (13.4)	11 (24.4)	3 (10.7)	4 (21.1)	53 (13.3)	
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	2 (4.7)	2 (1.3)	8 (7.1)	2 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.5)	
มากกว่า 10 ชม.	1 (2.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (5.3)	6 (1.5)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
5. กิจกรรมที่ใช้ใน อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) 5.1 เพื่อดาวน์โหลด โปรแกรม ใช้ ไม่ใช้								8.361
ใช้	8 (2.0)	11 (2.8)	20 (5.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	2 (.5)	51 (12.8)	
ไม่ใช้	35 (8.8)	142 (35.5)	92 (23.0)	39 (9.8)	24 (6.0)	17 (4.3)	349 (87.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
5.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล ใหม่	15 (3.8)	66 (16.5)	56 (14.0)	26 (6.5)	17 (4.3)	8 (2.0)	188 (47.0)	8.251
ไม่ใช่	28 (7.0)	87 (21.8)	56 (14.0)	19 (4.8)	11 (2.8)	11 (2.8)	212 (53.0)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบกับ ด้วยการพิมพ์ ใหม่	13 (3.3)	42 (10.5)	32 (8.0)	12 (3.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	117 (29.3)	2.984
ไม่ใช่	30 (7.5)	111 (27.8)	80 (20.0)	33 (8.3)	16 (4.0)	13 (3.3)	283 (70.8)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
5.4 เพื่อส่งข้อมูลและ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ใหม่	26 (6.5)	103 (25.8)	76 (19.0)	23 (5.8)	14 (3.5)	10 (2.5)	252 (63.0)	8.112
ไม่ใช่	17 (4.3)	50 (12.5)	36 (9.0)	22 (5.5)	14 (3.5)	9 (2.3)	148 (37.0)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
5.5 เพื่อความบันเทิง (ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง)								
ใช่	7 (1.8)	15 (3.8)	20 (5.0)	15 (3.8)	7 (1.8)	5 (1.3)	69 (17.3)	16.427*
ไม่ใช่	36 (9.0)	138 (34.5)	92 (23.0)	30 (7.5)	21 (5.3)	14 (3.5)	331 (82.8)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
5.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ/ การงาน								
ใช่	10 (2.5)	38 (9.5)	23 (5.8)	8 (2.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	89 (22.3)	1.354
ไม่ใช่	33 (8.3)	115 (28.8)	89 (22.3)	37 (9.3)	22 (5.5)	15 (3.8)	311 (77.8)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
5.7 เพื่อการศึกษา/วิจัย								
ใช่	7 (1.8)	12 (3.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	2 (.5)	1 (.3)	44 (11.0)	5.331
ไม่ใช่	36 (9.0)	141 (35.3)	96 (24.0)	39 (9.8)	26 (6.5)	18 (4.5)	356 (89.0)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
5.8 เพื่อใช้สมัครงาน								
ใช่	7 (1.8)	16 (4.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	3 (.8)	2 (.5)	58 (14.5)	
ไม่ใช่	36 (9.0)	137 (34.3)	92 (23.0)	35 (8.8)	25 (6.3)	17 (4.3)	342 (85.5)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	5.875
5.9 เพื่อสั่งซื้อสินค้า/ บริการ								
ใช่	7 (1.8)	11 (2.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	3 (.8)	2 (.5)	47 (11.8)	
ไม่ใช่	36 (9.0)	142 (35.5)	92 (23.0)	41 (10.3)	25 (6.3)	17 (4.3)	353 (88.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	8.359
5.10 เพื่อเล่นเกม								
ใช่	6 (1.5)	21 (5.3)	19 (4.8)	15 (3.8)	1 (.3)	6 (1.5)	68 (17.0)	
ไม่ใช่	37 (9.3)	132 (33.0)	93 (23.3)	30 (7.5)	27 (6.8)	13 (3.3)	332 (83.0)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	16.394*
5.11 เพื่อติดตามข่าวสาร ของประเทศ								
ใช่	10 (2.5)	30 (7.5)	27 (6.8)	15 (3.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	95 (23.8)	
ไม่ใช่	33 (8.3)	123 (30.8)	85 (21.3)	30 (7.5)	21 (5.3)	13 (3.3)	305 (76.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	4.413

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
5.12 เพื่อสื่อสารกับ ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง								
ใช่	10 (2.5)	56 (14.0)	35 (8.8)	18 (4.5)	8 (2.0)	7 (1.8)	134 (33.5)	4.195
ไม่ใช่	33 (8.3)	97 (24.3)	77 (19.3)	27 (6.8)	20 (5.0)	12 (3.0)	266 (66.5)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
5.13 อื่น ๆ								
ใช่	1 (.30)	8 (2.0)	5 (1.03)	3 (.80)	2 (.50)	0 (.00)	19 (4.8)	2.324
ไม่ใช่	42 (10.5)	145 (36.3)	107 (26.8)	42 (10.5)	26 (6.5)	19 (4.8)	381 (95.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
6. ปัญหาอุปสรรคในการใช้ อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)								
6.1 การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตล่าช้า								
ใช่	22 (5.5)	67 (16.8)	57 (14.3)	21 (5.3)	15 (3.8)	9 (2.3)	191 (47.8)	2.008
ไม่ใช่	21 (5.3)	86 (21.5)	55 (13.8)	24 (6.0)	13 (3.3)	10 (2.5)	209 (52.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
6.2 โปรแกรมการใช้งาน ไม่ทันสมัย								
ใช้	7 (1.8)	42 (10.5)	21 (5.3)	9 (2.3)	9 (2.3)	3 (.80)	91 (22.8)	6.091
ไม่ใช้	36 (9.0)	111 (27.8)	91 (22.8)	36 (9.0)	19 (4.8)	16 (4.0)	309 (77.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
6.3 ไม่มีอุปกรณ์เสริม บริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง								
ใช้	11 (2.8)	30 (7.5)	27 (6.8)	9 (2.3)	6 (1.5)	3 (.80)	86 (21.5)	1.627
ไม่ใช้	32 (8.0)	123 (30.8)	85 (21.3)	36 (9.0)	22 (5.5)	16 (4.0)	314 (78.5)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
6.4 อัตราค่าเช่าชั่วโมงไม่ แน่นอน								
ใช้	7 (1.8)	24 (6.0)	24 (6.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	77 (19.3)	
ไม่ใช้	36 (9.0)	129 (32.3)	88 (22.0)	32 (8.0)	24 (6.0)	14 (3.5)	323 (80.8)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่คับแคบ อัดอัด								
ใช้	8 (2.0)	31 (7.8)	21 (5.3)	8 (2.0)	7 (1.8)	4 (1.0)	79 (19.8)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
ไม่ใช่	35 (8.8)	122 (30.5)	91 (22.8)	37 (9.3)	21 (5.3)	15 (3.8)	321 (80.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
6.4 อัตราค่าเช่าชั่วโมง ไม่แน่นอน								
ใช่	7 (1.8)	24 (6.0)	24 (6.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	77 (19.3)	
ไม่ใช่	36 (9.00)	129 (32.3)	88 (22.0)	32 (8.0)	24 (6.0)	14 (3.5)	323 (80.8)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	5.580
6.5 สถานที่คับแคบ อึดอัด								
ใช่	8 (2.0)	31 (7.8)	21 (5.3)	8 (2.0)	7 (1.8)	4 (1.0)	79 (19.8)	
ไม่ใช่	35 (8.8)	122 (30.5)	91 (22.8)	37 (9.3)	21 (5.3)	15 (3.8)	321 (80.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	0.749
6.6 มีเสียงดังรบกวน								
ใช่	7 (1.8)	15 (3.8)	23 (5.8)	15 (3.8)	7 (1.8)	5 (1.3)	72 (18.0)	
ไม่ใช่	36 (9.0)	138 (34.5)	89 (22.3)	30 (7.5)	21 (5.3)	14 (3.5)	328 (82.0)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	16.525*

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
6.7 ไม่มีแผ่นพับหรือ ใบปลิวแจ้ง รายละเอียดส่วนลด ใช้	7 (1.8)	22 (5.5)	27 (6.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	3 (.80)	68 (17.0)	6.903
ไม่ใช่	36 (9.0)	131 (32.8)	85 (21.3)	41 (10.3)	23 (5.8)	16 (4.0)	332 (83.0)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
6.8 พนักงานไม่สามารถ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ปัญหาได้ ใช้	7 (1.8)	19 (4.8)	17 (4.3)	4 (1.0)	2 (.50)	4 (1.0)	53 (13.3)	3.457
ไม่ใช่	36 (9.0)	134 (33.5)	95 (23.8)	41 (10.3)	26 (6.5)	15 (3.8)	347 (86.8)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	
6.9 พนักงานไม่มีความ ชำนาญด้านภาษา สื่อสารไม่เข้าใจ ใช้	5 (1.3)	19 (4.8)	13 (3.3)	8 (2.0)	3 (.8)	5 (1.3)	53 (13.3)	4.235
ไม่ใช่	38 (9.5)	134 (33.5)	99 (24.8)	37 (9.3)	25 (6.3)	14 (3.5)	347 (86.8)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อายุ							Chi-square
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม	
6.10 พนักงานดูแลลูกค้า ไม่ทั่วถึง								
ใช่	3 (.80)	4 (1.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	3 (.80)	2 (.50)	27 (6.8)	
ไม่ใช่	40 (10.0)	149 (37.3)	102 (25.5)	40 (10.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	373 (93.3)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	7.495
6.11 อื่น ๆ								
ใช่	10 (2.5)	15 (3.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	0 (.00)	1 (.30)	42 (10.5)	
ไม่ใช่	33 (8.3)	138 (34.5)	103 (25.8)	38 (9.5)	28 (7.0)	18 (4.5)	358 (89.5)	
รวม	43 (10.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	13.311*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันในด้านกิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้ อินเทอร์เน็ต								
น้อยกว่า 6 เดือน	15 (30.0)	3 (10.3)	19 (18.1)	10 (16.4)	15 (17.0)	9 (13.2)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	16 (32.0)	6 (20.7)	9 (8.6)	9 (15.0)	5 (5.7)	3 (4.4)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	5 (10.0)	6 (20.7)	23 (21.9)	11 (18.3)	5 (5.7)	1 (1.5)	51 (12.8)	
2 - 3 ปี	2 (4.0)	3 (10.3)	10 (9.5)	9 (15.0)	5 (5.7)	2 (2.9)	31 (7.8)	
3 - 4 ปี	2 (4.0)	3 (10.3)	4 (3.8)	0 (0.0)	6 (6.8)	2 (2.9)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	10 (20.0)	8 (27.6)	40 (38.1)	21 (35.0)	52 (59.1)	51 (75.0)	182 (45.5)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	95.91*
2. ช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต								
24.01 - 06.00 น.	15 (30.0)	6 (20.7)	14 (13.3)	4 (6.7)	13 (14.8)	3 (4.4)	55 (13.8)	
06.01 - 12.00 น.	18 (36.0)	11 (37.9)	35 (33.3)	18 (30.0)	23 (26.1)	16 (23.5)	121 (30.3)	
12.01 - 18.00 น.	7 (14.0)	7 (24.1)	32 (30.5)	24 (40.0)	26 (29.5)	20 (29.4)	116 (29.0)	
18.00 - 24.00 น.	10 (20.0)	5 (17.2)	24 (22.9)	14 (23.3)	26 (29.5)	29 (42.6)	108 (27.0)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	36.14*

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
3. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต								
วันธรรมดา	21 (42.0)	15 (51.7)	59 (56.2)	25 (41.7)	25 (28.4)	9 (13.2)	154 (38.5)	44.29*
วันหยุด	1 (2.0)	4 (13.8)	9 (8.6)	7 (11.7)	11 (12.5)	8 (11.8)	40 (10.0)	
ไม่แน่นอน	28 (56.0)	10 (34.5)	37 (35.2)	28 (46.7)	52 (59.1)	51 (75.0)	206 (51.5)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	
4. ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต								
น้อยกว่า 1 ชม.	23 (46.0)	11 (37.9)	43 (41.0)	24 (40.0)	43 (48.9)	38 (55.9)	182 (45.5)	23.16
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	17 (34.0)	15 (51.7)	35 (33.3)	26 (43.3)	31 (35.2)	21 (30.9)	145 (36.3)	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	7 (14.0)	3 (10.3)	17 (16.2)	10 (16.7)	9 (10.2)	7 (10.3)	53 (13.3)	
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	3 (6.0)	0 (0.0)	7 (6.7)	0 (0.0)	2 (2.3)	2 (2.9)	14 (3.5)	
มากกว่า 10 ชม.	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.9)	0 (0.0)	3 (3.4)	0 (0.0)	6 (1.5)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
5. กิจกรรมที่ใช้ใน อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)								
5.1 เพื่อดาวน์โหลด โปรแกรม ใช้	4 (1.0)	3 (.80)	11 (2.8)	7 (1.8)	16 (4.0)	10 (2.5)	51 (12.8)	
ไม่ใช้	46 (11.5)	26 (6.5)	94 (23.5)	53 (13.3)	72 (18.0)	58 (14.5)	349 (87.3)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	4.284
5.2 เพื่อสืบค้น ข้อมูล ใช้	26 (6.5)	8 (2.0)	47 (11.8)	36 (9.0)	44 (11.0)	27 (6.8)	188 (47.0)	
ไม่ใช้	24 (6.0)	21 (5.3)	58 (14.5)	24 (6.0)	44 (11.0)	41 (10.3)	212 (53.0)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	10.942*
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบ กันด้วย การพิมพ์ ใช้	17 (4.3)	4 (1.0)	23 (5.8)	17 (4.3)	33 (8.3)	23 (5.8)	117 (29.3)	
ไม่ใช้	33 (8.3)	25 (6.3)	82 (20.5)	43 (10.8)	55 (13.8)	45 (11.3)	283 (70.8)	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	10.237*
5.4 เพื่อส่งข้อมูลและ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์								
ใช่	26 (6.5)	21 (5.3)	67 (16.8)	39 (9.8)	56 (14.0)	43 (10.8)	252 (63.0)	
ไม่ใช่	24 (6.0)	8 (2.0)	38 (9.5)	21 (5.3)	32 (8.0)	25 (6.3)	148 (37.0)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	3.847
5.5 เพื่อความ บันเทิง (ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลง)								
ใช่	2 (.50)	7 (1.8)	17 (4.3)	15 (3.8)	16 (4.0)	12 (3.0)	69 (17.3)	
ไม่ใช่	48 (12.0)	22 (5.5)	88 (22.0)	45 (11.3)	72 (18.0)	56 (14.0)	331 (82.8)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	3.839
5.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ/ การงาน								
ใช่	8 (2.0)	4 (1.0)	24 (6.0)	9 (2.3)	24 (6.0)	20 (5.0)	89 (22.3)	
ไม่ใช่	42 (10.5)	25 (6.3)	81 (20.3)	51 (12.8)	64 (16.0)	48 (12.0)	311 (77.8)	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	7.473
5.7 เพื่อการศึกษา/ วิจัย								
ใช่	6 (1.5)	1 (.30)	17 (4.3)	7 (1.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	44 (11.0)	
ไม่ใช่	44 (11.0)	28 (7.0)	88 (22.0)	53 (13.3)	81 (20.3)	62 (15.5)	356 (89.0)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	5.820
5.8 เพื่อใช้สมัครงาน								
ใช่	4 (1.0)	2 (.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	18 (4.5)	10 (2.5)	58 (14.5)	
ไม่ใช่	46 (11.5)	27 (6.8)	88 (22.0)	53 (13.3)	70 (17.5)	58 (14.5)	342 (85.5)	
รวม	50 (12.50)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	6.206
5.9 เพื่อสั่งซื้อสินค้า/ บริการ								
ใช่	8 (2.0)	2 (.5)	6 (1.5)	7 (1.8)	13 (3.3)	11 (2.8)	47 (11.8)	
ไม่ใช่	42 (10.5)	27 (6.8)	99 (24.8)	53 (13.3)	75 (18.8)	57 (14.3)	353 (88.3)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	7.279

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
5.10 เพื่อเล่นเกม								
ใช่	3 (.80)	3 (.80)	21 (5.3)	9 (2.3)	17 (4.3)	15 (3.8)	68 (17.0)	7.606
ไม่ใช่	47 (11.8)	26 (6.5)	84 (21.0)	51 (12.8)	71 (17.8)	53 (13.3)	332 (83.0)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	
5.11 เพื่อติดตาม ข่าวสาร ของประเทศ								
ใช่	8 (2.0)	5 (1.3)	28 (7.0)	13 (3.3)	28 (7.0)	13 (3.3)	95 (23.8)	6.943
ไม่ใช่	42 (10.5)	24 (6.0)	77 (19.3)	47 (11.8)	60 (15.0)	55 (13.8)	305 (76.3)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	
5.12 เพื่อสื่อสารกับ ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง								
ใช่	12 (3.0)	9 (2.3)	39 (9.8)	18 (4.5)	30 (7.5)	26 (6.5)	134 (33.5)	3.758
ไม่ใช่	38 (9.5)	20 (5.0)	66 (16.5)	42 (10.5)	58 (14.5)	42 (10.5)	266 (66.5)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square	
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
5.13 อื่น ๆ									
ใช่	2 (.5)	3 (.8)	5 (1.3)	1 (.3)	5 (1.3)	3 (.8)	19 (4.8)		
ไม่ใช่	48 (12.0)	26 (6.5)	100 (25.0)	59 (14.8)	83 (20.8)	65 (16.3)	381 (95.3)		
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	6.548	
6. ปัญหาอุปสรรค ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)									
6.1 การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตล่าช้า									
ใช่	23 (5.8)	18 (4.5)	47 (11.8)	27 (6.8)	43 (10.8)	33 (8.3)	191 (47.8)		
ไม่ใช่	27 (6.8)	11 (2.8)	58 (14.5)	33 (8.3)	45 (11.3)	35 (8.8)	209 (52.3)		
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	3.063	
6.2 โปรแกรมการใช้ งานไม่ทันสมัย									
ใช่	13 (3.3)	9 (2.3)	24 (6.0)	17 (4.3)	14 (3.5)	14 (3.5)	91 (22.8)		
ไม่ใช่	37 (9.3)	20 (5.0)	81 (20.3)	43 (10.8)	74 (18.5)	54 (13.5)	309 (77.3)		
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	5.022	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
6.3 ไม่มีอุปกรณ์เสริม บริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง ใช้	10 (2.5)	9 (2.3)	26 (6.5)	19 (4.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	86 (21.5)	13.014*
ไม่ใช้	40 (10.0)	20 (5.0)	79 (19.8)	41 (10.3)	72 (18.0)	62 (15.5)	314 (78.5)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	
6.4 อัตราค่าเช่าชั่วโมง ไม่แน่นอน ใช้	5 (1.3)	4 (1.0)	21 (5.3)	13 (3.3)	22 (5.5)	12 (3.0)	77 (19.3)	5.555
ไม่ใช้	45 (11.3)	25 (6.3)	84 (21.0)	47 (11.8)	66 (16.5)	56 (14.0)	323 (80.8)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่คับแคบ อึดอัด ใช้	6 (1.5)	2 (.5)	12 (3.0)	15 (3.8)	25 (6.3)	19 (4.8)	79 (19.8)	17.590*
ไม่ใช้	44 (11.0)	27 (6.8)	93 (23.3)	45 (11.3)	63 (15.8)	49 (12.3)	321 (80.3)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square	
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
6.6 มีเสียงดังรบกวน									
ใช่	4 (1.0)	7 (1.8)	17 (4.3)	15 (3.8)	16 (4.0)	13 (3.3)	72 (18.0)		
ไม่ใช่	46 (11.5)	22 (5.5)	88 (22.0)	45 (11.3)	72 (18.0)	55 (13.8)	328 (82.0)		
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	6.412	
6.7 ไม่มีแผ่นพับหรือ ใบปลิวแจ้ง รายละเอียด ส่วนลด									
ใช่	13 (3.3)	5 (1.3)	18 (4.5)	8 (2.0)	14 (3.5)	10 (2.5)	68 (17.0)		
ไม่ใช่	37 (9.3)	24 (6.0)	87 (21.8)	52 (13.0)	74 (18.5)	58 (14.5)	332 (83.0)		
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	3.773	
6.8 พนักงานไม่สามารถ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ปัญหาได้									
ใช่	6 (1.5)	4 (1.0)	10 (2.5)	9 (2.3)	14 (3.5)	10 (2.5)	53 (13.3)		
ไม่ใช่	44 (11.0)	25 (6.3)	95 (23.8)	51 (12.8)	74 (18.5)	58 (14.5)	347 (86.8)		
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	2.170	

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา							Chi- square
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวศ.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
6.9 พนักงานไม่มีความ ชำนาญด้านภาษา สื่อสารไม่เข้าใจ								
ใช่	5 (1.3)	5 (1.3)	10 (2.5)	9 (2.3)	14 (3.5)	10 (2.5)	53 (13.3)	
ไม่ใช่	45 (11.3)	24 (6.0)	95 (23.8)	51 (12.8)	74 (18.5)	58 (14.5)	347 (86.8)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	2.956
6.10 พนักงานดูแล ลูกค้าไม่ทั่วถึง								
ใช่	1 (.3)	1 (.3)	6 (1.5)	7 (1.8)	10 (2.5)	2 (.5)	27 (6.8)	
ไม่ใช่	49 (12.3)	28 (7.0)	99 (24.8)	53 (13.3)	78 (19.5)	66 (16.5)	373 (93.3)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	9.321
6.11 อื่น ๆ								
ใช่	3 (.8)	1 (.3)	16 (4.0)	5 (1.3)	12 (3.0)	5 (1.3)	42 (10.5)	
ไม่ใช่	47 (11.8)	28 (7.0)	89 (22.3)	55 (13.8)	76 (19.0)	63 (15.8)	358 (89.5)	
รวม	50 (12.5)	29 (7.3)	105 (26.3)	60 (15.0)	88 (22.0)	68 (17.0)	400 (100.0)	3.248

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต และปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square	
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม		
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต										
น้อยกว่า 6 เดือน	12 (34.3)	4 (14.8)	43 (18.1)	3 (6.3)	3 (12.0)	3 (17.6)	3 (30.0)	71 (17.8)		
6 เดือน - 1 ปี	10 (28.6)	5 (18.5)	20 (8.4)	4 (8.3)	3 (12.0)	5 (29.4)	1 (10.0)	48 (12.0)		
1 - 2 ปี	3 (8.6)	5 (18.5)	22 (9.2)	13 (8.3)	4 (16.0)	1 (5.9)	3 (30.0)	51 (12.8)		
2 - 3 ปี	1 (2.9)	5 (18.5)	17 (7.1)	4 (8.3)	2 (8.0)	2 (11.8)	0 (0.0)	31 (7.8)		
3 - 4 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (5.9)	3 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.3)		
มากกว่า 4 ปี	9 (25.7)	8 (29.6)	122 (51.3)	21 (43.8)	13 (52.0)	6 (35.3)	3 (30.0)	182 (45.5)		
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	61.80*	
2. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต										
24.01 - 06.00 น.	8 (22.9)	7 (25.9)	26 (10.9)	7 (14.6)	4 (16.0)	2 (11.8)	1 (10.0)	55 (13.8)		
06.01 - 12.00 น.	12 (34.3)	4 (14.8)	73 (30.7)	17 (35.4)	9 (36.0)	1 (5.9)	5 (50.0)	121 (30.3)		

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม	
12.01 - 18.00 น.	8 (22.9)	9 (33.3)	65 (27.3)	15 (31.3)	9 (36.0)	8 (47.1)	2 (20.0)	116 (29.0)	23.92*
18.00 - 24.00 น.	7 (20.0)	7 (25.9)	74 (31.1)	9 (18.8)	3 (12.0)	6 (35.3)	2 (20.0)	108 (27.0)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
3. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต									
วันธรรมดา	16 (45.7)	13 (48.1)	82 (34.5)	20 (41.7)	11 (44.0)	6 (35.3)	6 (60.0)	154 (38.5)	19.39
วันหยุด	4 (11.4)	0 (0.0)	19 (8.0)	8 (16.7)	5 (20.0)	2 (11.8)	2 (20.0)	40 (10.0)	
ไม่แน่นอน	15 (42.9)	14 (13.)	137 (57.6)	20 (24.7)	9 (36.0)	9 (52.9)	2 (20.0)	206 (51.5)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
4. ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1ชม.									
น้อยกว่า 1ชม.	10 (28.6)	10 (37.0)	118 (49.6)	19 (39.6)	14 (56.0)	10 (58.8)	1 (10.0)	182 (45.5)	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	19 (54.3)	9 (33.3)	86 (36.1)	17 (35.4)	6 (24.0)	2 (11.8)	6 (60.0)	145 (36.3)	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	3 (8.6)	8 (29.6)	25 (10.5)	6 (12.5)	4 (16.0)	5 (29.4)	2 (20.0)	53 (13.3)	
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	2 (5.7)	0 (0.0)	6 (2.5)	6 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.5)	
มากกว่า 10 ชม.	1 (2.9)	0 (0.0)	3 (1.3)	0 (0.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	6 (1.5)	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	50.56
5. กิจกรรมที่ใช้ใน อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)									
5.1 เพื่อดาวน์โหลด โปรแกรม ใช้	5 (1.3)	2 (.5)	36 (9.0)	4 (1.0)	2 (.5)	1 (.3)	1 (.3)	51 (12.8)	
ไม่ใช้	30 (7.5)	25 (6.3)	202 (50.5)	44 (11.0)	23 (5.8)	16 (4.0)	9 (2.3)	349 (87.3)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	4.112
5.2 เพื่อสืบค้น ข้อมูล ใช้	16 (4.0)	11 (2.8)	126 (31.5)	17 (4.3)	9 (2.3)	8 (2.0)	1 (.3)	188 (47.0)	
ไม่ใช้	19 (4.8)	16 (4.0)	112 (28.0)	31 (7.8)	16 (4.0)	9 (2.3)	9 (2.3)	212 (53.0)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	13.116*
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบกัน ด้วยการพิมพ์ ใช้	12 (3.0)	6 (1.5)	80 (20.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	2 (.5)	0 (.0)	117 (29.3)	
ไม่ใช้	23 (5.8)	21 (5.3)	158 (39.5)	35 (8.8)	21 (5.3)	15 (3.8)	10 (2.5)	283 (70.8)	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	12.139*
5.4 เพื่อส่งข้อมูลและ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์									
ใช่	29 (7.3)	16 (4.0)	149 (37.3)	30 (7.5)	16 (4.0)	11 (2.8)	1 (.3)	252 (63.0)	
ไม่ใช่	6 (1.5)	11 (2.8)	89 (22.3)	18 (4.5)	9 (2.3)	6 (1.5)	9 (2.3)	148 (37.0)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	18.186*
5.5 เพื่อความบันเทิง (ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลง)									
ใช่	11 (2.8)	6 (1.5)	31 (7.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	2 (.5)	8 (2.0)	69 (17.3)	
ไม่ใช่	24 (6.0)	21 (5.3)	207 (51.8)	41 (10.3)	21 (5.3)	15 (3.8)	2 (.5)	331 (82.8)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	36.582*
5.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ/ การทำงาน									
ใช่	10 (2.5)	3 (.8)	57 (14.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	2 (.5)	1 (.3)	89 (22.3)	
ไม่ใช่	25 (6.3)	24 (6.0)	181 (45.3)	39 (9.8)	18 (4.5)	15 (3.8)	9 (2.3)	311 (77.8)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	5.908

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square	
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม		
5.7 เพื่อการศึกษา/ วิจัย										
ใช่	5 (1.3)	1 (.3)	25 (6.3)	8 (2.0)	3 (.8)	2 (.5)	0 (.0)	44 (11.0)		
ไม่ใช่	30 (7.5)	26 (6.5)	213 (53.3)	40 (10.0)	22 (5.5)	15 (3.8)	10 (2.5)	356 (89.0)		
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)		4.760
5.9 เพื่อสั่งซื้อ สินค้า/บริการ										
ใช่	4 (1.0)	3 (.8)	31 (7.8)	5 (1.3)	1 (.3)	3 (.8)	0 (.0)	47 (11.8)		
ไม่ใช่	31 (7.8)	24 (6.0)	207 (51.8)	43 (10.8)	24 (6.0)	14 (3.5)	10 (2.5)	353 (88.3)		
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)		3.189
5.10 เพื่อเล่นเกม										
ใช่	5 (1.3)	6 (1.5)	47 (11.8)	2 (.5)	3 (.8)	4 (1.0)	1 (.3)	68 (17.0)		
ไม่ใช่	30 (7.5)	21 (5.3)	191 (47.8)	46 (11.5)	22 (5.5)	13 (3.3)	9 (2.3)	332 (83.0)		
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)		8.885
5.11 เพื่อติดตาม ข่าวสารของ ประเทศ										
ใช่	7 (1.8)	4 (1.0)	62 (15.5)	14 (3.5)	3 (.8)	4 (1.0)	1 (.3)	95 (23.8)		

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม	
ไม่ใช่	28 (7.0)	23 (5.8)	176 (44.0)	34 (8.5)	22 (5.5)	13 (3.3)	9 (2.3)	305 (76.3)	5.886
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
5.12 เพื่อสื่อสารกับ ครอบครัว/ญาติ พี่น้อง									4.526
ใช่	9 (2.3)	7 (1.8)	80 (20.0)	19 (4.8)	11 (2.8)	6 (1.5)	2 (.5)	134 (33.5)	
ไม่ใช่	26 (6.5)	20 (5.0)	158 (39.5)	29 (7.3)	14 (3.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	266 (66.5)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
5.13 อื่น ๆ									4.411
ใช่	0 (.0)	1 (.3)	15 (3.8)	1 (.3)	1 (.3)	1 (.3)	0 (.0)	19 (4.8)	
ไม่ใช่	35 (8.8)	26 (6.5)	223 (55.8)	47 (11.8)	24 (6.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	381 (95.3)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
6. ปัญหาอุปสรรคใน การใช้อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)									
6.1 การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตล่าช้า									
ใช่	16 (4.0)	10 (2.5)	119 (29.8)	21 (5.3)	13 (3.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	191 (47.8)	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม	
ไม่ใช่	19 (4.8)	17 (4.3)	119 (29.8)	27 (6.8)	12 (3.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	209 (52.3)	2.587
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
6.2 โปรแกรมการใช้ งานไม่ทันสมัย ใช่	9 (2.3)	11 (2.8)	52 (13.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	1 (.3)	3 (.8)	91 (22.8)	8.517
ไม่ใช่	26 (6.5)	16 (4.0)	186 (46.5)	38 (9.5)	20 (5.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	309 (77.3)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
6.3 ไม่มีอุปกรณ์เสริม บริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง ใช่	14 (3.5)	10 (2.5)	44 (11.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	3 (.8)	1 (.3)	86 (21.5)	13.929*
ไม่ใช่	21 (5.3)	17 (4.3)	194 (48.5)	40 (10.0)	19 (4.8)	14 (3.5)	9 (2.3)	314 (78.5)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	
6.4 อัตราค่าเช่า ชั่วโมงไม่แน่นอน ใช่	6 (1.5)	1 (.3)	54 (13.5)	9 (2.3)	4 (1.0)	2 (.5)	1 (.3)	77 (19.3)	
ไม่ใช่	29 (7.3)	26 (6.5)	184 (46.0)	39 (9.8)	21 (5.3)	15 (3.8)	9 (2.3)	323 (80.8)	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	7.450
6.5 สถานที่ที่คับแคบ อึดอัด									
ใช่	11 (2.8)	3 (.8)	52 (13.0)	9 (2.3)	1 (.3)	3 (.8)	0 (.0)	79 (19.8)	
ไม่ใช่	24 (6.0)	24 (6.0)	186 (46.5)	39 (9.8)	24 (6.0)	14 (3.5)	10 (2.5)	321 (80.3)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	11.396*
6.6 มีเสียงดังรบกวน									
ใช่	11 (2.8)	6 (1.5)	34 (8.5)	7 (1.8)	4 (1.0)	2 (.5)	8 (2.0)	72 (18.0)	
ไม่ใช่	24 (6.0)	21 (5.3)	204 (51.0)	41 (10.3)	21 (5.3)	15 (3.8)	2 (.5)	328 (82.0)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	33.765*
6.7 ไม่มีแผ่นพับหรือ ใบปลิว แจก รายละเอียดส่วนลด									
ใช่	11 (2.8)	5 (1.3)	39 (9.8)	9 (2.3)	1 (.3)	2 (.5)	1 (.3)	68 (17.0)	
ไม่ใช่	24 (6.0)	22 (5.5)	199 (49.8)	39 (9.8)	24 (6.0)	15 (3.8)	9 (2.3)	332 (83.0)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	9.048

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square	
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม		
6.8 พนักงาน ไม่สามารถ ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับปัญหาได้										
ใช่	6 (1.5)	4 (1.0)	34 (8.5)	4 (1.0)	3 (.8)	1 (.3)	1 (.3)	53 (13.3)		
ไม่ใช่	29 (7.3)	23 (5.8)	204 (51.0)	44 (11.0)	22 (5.5)	16 (4.0)	9 (2.3)	347 (86.8)		
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	2.679	
6.9 พนักงานไม่มี ความชำนาญ ด้านภาษา สื่อสาร ไม่เข้าใจ										
ใช่	4 (1.0)	4 (1.0)	26 (6.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	2 (.5)	1 (.3)	53 (13.3)		
ไม่ใช่	31 (7.8)	23 (5.8)	212 (53.0)	36 (9.0)	21 (5.3)	15 (3.8)	9 (2.3)	347 (86.8)		
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	7.333	
6.10 พนักงานดูแล ลูกค้าไม่ทั่วถึง										
ใช่	1 (.3)	1 (.3)	20 (5.0)	2 (.5)	1 (.3)	0 (.0)	2 (.5)	27 (6.8)		
ไม่ใช่	34 (8.5)	26 (6.5)	218 (54.5)	46 (11.5)	24 (6.0)	17 (4.3)	8 (2.0)	373 (93.3)		
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	7.103	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สัญชาติ								Chi- square
	เอเชีย ตะวันออก	เอเชีย ใต้	ยุโรป	อเมริกา	โอเชีย เนีย	ตะวันออก กลาง	แอฟริกา	รวม	
6.11 อื่น ๆ ใช่	4 (1.0)	1 (.3)	23 (5.8)	8 (2.0)	3 (.8)	1 (.3)	2 (.5)	42 (10.5)	6.721
ไม่ใช่	31 (7.8)	26 (6.5)	215 (53.8)	40 (10.0)	22 (5.5)	16 (4.0)	8 (2.0)	358 (89.5)	
รวม	35 (8.8)	27 (6.8)	238 (59.5)	48 (12.0)	25 (6.3)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า สัญชาติมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต และปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi-square
	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของสถานประกอบการ	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้างบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต									
น้อยกว่า 6 เดือน	21 (25.3)	18 (23.1)	11 (16.7)	0 (0.0)	14 (15.1)	1 (11.1)	6 (12.0)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	8 (9.6)	10 (12.8)	14 (21.2)	4 (19.0)	5 (5.4)	1 (11.1)	6 (12.0)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	6 (7.2)	16 (20.5)	13 (19.7)	9 (42.9)	5 (5.4)	0 (0.0)	2 (4.0)	51 (12.8)	
2 - 3 ปี	3 (3.6)	3 (3.6)	6 (97.1)	6 (28.6)	5 (5.4)	3 (33.3)	2 (4.0)	31 (7.8)	
3 - 4 ปี	6 (7.7)	4 (5.1)	1 (1.5)	0 (0.0)	6 (6.5)	1 (11.1)	2 (4.0)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	42 (50.6)	24 (30.8)	21 (31.8)	2 (9.5)	58 (62.4)	3 (33.3)	32 (64.0)	182 (45.5)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	99.81*
2. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต									
24.01 - 06.00 น.	8 (9.6)	18 (23.1)	13 (19.7)	1 (4.8)	7 (7.5)	2 (22.2)	6 (12.0)	55 (13.8)	
06.01 - 12.00 น.	29 (34.9)	27 (34.6)	22 (33.3)	4 (19.0)	24 (25.8)	1 (11.1)	14 (28.0)	121 (30.3)	
12.01 - 18.00 น.	19 (22.9)	17 (21.8)	22 (33.3)	9 (42.9)	30 (32.3)	2 (22.2)	17 (34.0)	116 (29.0)	
18.00 - 24.00 น.	27 (32.5)	16 (20.5)	9 (13.6)	7 (33.3)	32 (34.4)	4 (44.4)	13 (26.0)	108 (27.0)	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	30.99*
3. วันที่ใช้ อินเทอร์เน็ต									
วันธรรมดา	20 (24.1)	37 (47.4)	40 (60.6)	18 (85.7)	28 (30.1)	3 (33.3)	8 (16.0)	154 (38.5)	
วันหยุด	11 (13.3)	5 (6.4)	8 (6.6)	1 (4.8)	12 (12.9)	0 (0.0)	3 (6.0)	40 (10.0)	
ไม่แน่นอน	52 (62.7)	36 (40.2)	18 (27.3)	2 (10.8)	53 (57.0)	6 (66.7)	39 (78.0)	206 (51.5)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	65.14*
4. ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต									
น้อยกว่า 1 ชม.	45 (54.2)	29 (37.2)	23 (34.8)	3 (14.3)	52 (55.9)	3 (33.3)	27 (54.0)	182 (45.5)	
1 ชม.-น้อยกว่า 3 ชม.	30 (36.1)	27 (34.6)	25 (37.9)	9 (42.9)	32 (34.4)	4 (44.4)	18 (36.0)	145 (36.3)	
3 ชม.-น้อยกว่า 5 ชม.	5 (6.0)	17 (21.8)	12 (18.2)	6 (28.6)	7 (7.5)	1 (11.1)	5 (10.0)	53 (13.3)	
5 ชม.-น้อยกว่า 10 ชม.	0 (0.0)	4 (5.1)	5 (7.6)	3 (14.3)	2 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.5)	
มากกว่า 10 ชม.	3 (3.6)	1 (1.3)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	6 (1.5)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	54.52*

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม		
5. กิจกรรมที่ใช้ใน อินเทอร์เน็ต (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)										
5.1 เพื่อดาวน์โหลด โปรแกรม ใช้	5 (1.3)	7 (1.8)	9 (2.3)	6 (1.5)	11 (2.8)	1 (.3)	12 (3.0)	51 (12.8)		
ไม่ใช้	78 (19.5)	71 (17.8)	57 (14.3)	15 (3.8)	82 (20.5)	8 (2.0)	38 (9.5)	349 (87.3)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	14.928*	
5.2 เพื่อสืบค้น ข้อมูล ใช้	30 (7.5)	37 (9.3)	37 (9.3)	12 (3.0)	43 (10.8)	3 (.8)	26 (6.5)	188 (47.0)		
ไม่ใช้	53 (13.3)	41 (10.3)	29 (7.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	6 (1.5)	24 (6.0)	212 (53.0)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	8.173	
5.3 เพื่อคุย โต้ตอบกัน ด้วยกรพิมพ์ ใช้	25 (6.3)	23 (5.8)	18 (4.5)	2 (.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	19 (4.8)	117 (29.3)		

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม	
ไม่ใช้	58 (14.5)	55 (13.8)	48 (12.0)	19 (4.8)	68 (17.0)	4 (1.0)	31 (7.8)	283 (70.8)	9.217
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
5.4 เพื่อส่ง ข้อมูลและ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์									10.950
ใช้	49 (12.3)	49 (12.3)	42 (10.5)	18 (4.5)	55 (13.8)	3 (.8)	36 (9.0)	252 (63.0)	
ไม่ใช้	34 (8.5)	29 (7.3)	24 (6.0)	3 (.8)	38 (9.5)	6 (1.5)	14 (3.5)	148 (37.0)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
5.5 เพื่อความ บันเทิง (ดูภาพยนตร์ / ฟังเพลง)									17.520*
ใช้	8 (2.0)	14 (3.5)	20 (5.0)	7 (1.8)	11 (2.8)	2 (.5)	7 (1.8)	69 (17.3)	
ไม่ใช้	75 (18.8)	64 (16.0)	46 (11.5)	14 (3.5)	82 (20.5)	7 (1.8)	43 (10.8)	331 (82.8)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม	
5.6 เพื่อติดต่อ ธุรกิจ /การงาน ใช่	23 (5.8)	13 (3.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	24 (6.0)	3 (.8)	10 (2.5)	89 (22.3)	8.624
ไม่ใช่	60 (15.0)	65 (16.3)	57 (14.3)	14 (3.5)	69 (17.3)	6 (1.5)	40 (10.0)	311 (77.8)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
5.7 เพื่อการศึกษา /วิจัย ใช่	8 (2.0)	13 (3.3)	8 (2.0)	3 (.8)	8 (2.0)	1 (.3)	3 (.8)	44 (11.0)	4.855
ไม่ใช่	75 (18.8)	65 (16.3)	58 (14.5)	18 (4.5)	85 (21.3)	8 (2.0)	47 (11.8)	356 (89.0)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
5.8 เพื่อใช้ สมัครงาน ใช่	9 (2.3)	9 (2.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	16 (4.0)	1 (.3)	4 (1.0)	58 (14.5)	7.649
ไม่ใช่	74 (18.5)	69 (17.3)	52 (13.0)	16 (4.0)	77 (19.3)	8 (2.0)	46 (11.5)	342 (85.5)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม		
5.9 เพื่อสั่งซื้อ สินค้าบริการ										
ใช่	5 (1.3)	7 (1.8)	11 (2.8)	2 (.5)	15 (3.8)	1 (.3)	6 (1.5)	47 (11.8)		
ไม่ใช่	78 (19.5)	71 (17.8)	55 (13.8)	19 (4.8)	78 (19.5)	8 (2.0)	44 (11.0)	353 (88.3)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	6.569	
5.10 เพื่อ เล่นเกม										
ใช่	14 (3.5)	14 (3.5)	17 (4.3)	2 (.5)	15 (3.8)	0 (.0)	6 (1.5)	68 (17.0)		
ไม่ใช่	69 (17.3)	64 (16.0)	49 (12.3)	19 (4.8)	78 (19.5)	9 (2.3)	44 (11.0)	332 (83.0)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	7.249	
5.11 เพื่อติดตาม ข่าวสาร ของประเทศ										
ใช่	12 (3.0)	16 (4.0)	22 (5.5)	6 (1.5)	22 (5.5)	1 (.3)	16 (4.0)	95 (23.8)		
ไม่ใช่	71 (17.8)	62 (15.5)	44 (11.0)	15 (3.8)	71 (17.8)	8 (2.0)	34 (8.5)	305 (76.3)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	10.699	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม	
ใช่	42 (10.5)	36 (9.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	51 (12.8)	6 (1.5)	23 (5.8)	191 (47.8)	7.910
ไม่ใช่	41 (10.3)	42 (10.5)	39 (9.8)	15 (3.8)	42 (10.5)	3 (.8)	27 (6.8)	209 (52.3)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
6.2 โปรแกรมการ ใช้งานไม่ ทันสมัย									6.325
ใช่	12 (3.0)	21 (5.3)	17 (4.3)	6 (1.5)	20 (5.0)	1 (.3)	14 (3.5)	91 (22.8)	
ไม่ใช่	71 (17.8)	57 (14.3)	49 (12.3)	15 (3.8)	73 (18.3)	8 (2.0)	36 (9.0)	309 (77.3)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
6.3 ไม่มี อุปกรณ์เสริม บริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง									
ใช่	15 (3.8)	20 (5.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	12 (3.0)	1 (.3)	9 (2.3)	86 (21.5)	
ไม่ใช่	68 (17.0)	58 (14.5)	44 (11.0)	14 (3.5)	81 (20.3)	8 (2.0)	41 (10.3)	314 (78.5)	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	13.599*
6.4 อัตราค่าเช่า ชั่วโมงไม่ แน่นอน ใช่	12 (3.0)	16 (4.0)	17 (4.3)	6 (1.5)	15 (3.8)	1 (.3)	10 (2.5)	77 (19.3)	5.263
ไม่ใช่	71 (17.8)	62 (15.5)	49 (12.3)	15 (3.8)	78 (19.5)	8 (2.0)	40 (10.0)	323 (80.8)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่ คับแคบ อึดอัด ใช่	16 (4.0)	15 (3.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	14 (3.5)	1 (.3)	18 (4.5)	79 (19.8)	10.476
ไม่ใช่	67 (16.8)	63 (15.8)	55 (13.8)	17 (4.3)	79 (19.8)	8 (2.0)	32 (8.0)	321 (80.3)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
6.6 มีเสียงดัง รบกวน ใช่	8 (2.0)	14 (3.5)	21 (5.3)	7 (1.8)	13 (3.3)	2 (.5)	7 (1.8)	72 (18.0)	
ไม่ใช่	75 (18.8)	64 (16.0)	45 (11.3)	14 (3.5)	80 (20.0)	7 (1.8)	43 (10.8)	328 (82.0)	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	17.484*
6.7 ไม่มีแผ่นพับ หรือใบปลิว แจ้งราย ละเอียด ส่วนลด ใช้	10 (2.5)	16 (4.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	11 (2.8)	0 (.0)	10 (2.5)	68 (17.0)	9.577
ไม่ใช่	73 (18.3)	62 (15.5)	51 (12.8)	15 (3.8)	82 (20.5)	9 (2.3)	40 (10.0)	332 (83.0)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	
6.8 พนักงานไม่ สามารถให้ คำแนะนำ เกี่ยวกับ ปัญหาได้	10 (2.5)	16 (4.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	11 (2.8)	0 (.0)	10 (2.5)	68 (17.0)	6.249
ไม่ใช่	73 (18.3)	62 (15.5)	51 (12.8)	15 (3.8)	82 (20.5)	9 (2.3)	40 (10.0)	332 (83.0)	
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								Chi- square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ สถาน ประกอบ การ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม		
6.9 พนักงานไม่ มีความชำนาญ ด้านภาษา สื่อสารไม่เข้าใจ										
ใช่	7 (1.8)	10 (2.5)	12 (3.0)	3 (.8)	10 (2.5)	1 (.3)	10 (2.5)	53 (13.3)		
ไม่ใช่	76 (19.0)	68 (17.0)	54 (13.5)	18 (4.5)	83 (20.8)	8 (2.0)	40 (10.0)	347 (86.8)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	5.626	
6.10 พนักงาน ดูแลลูกค้า ไม่ทั่วถึง										
ใช่	4 (1.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	2 (.5)	6 (1.5)	1 (.3)	5 (1.3)	27 (6.8)		
ไม่ใช่	79 (19.8)	73 (18.3)	62 (15.5)	19 (4.8)	87 (21.8)	8 (2.0)	45 (11.3)	373 (93.3)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	1.937	
6.11 อื่น ๆ										
ใช่	11 (2.8)	8 (2.0)	5 (1.3)	0 (.0)	12 (3.0)	1 (.3)	5 (1.3)	42 (10.5)		
ไม่ใช่	72 (18.0)	70 (17.5)	61 (15.3)	21 (5.3)	81 (20.3)	8 (2.0)	45 (11.3)	358 (89.5)		
รวม	83 (20.8)	78 (19.5)	66 (16.5)	21 (5.3)	93 (23.3)	9 (2.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	4.327	

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต และวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต และปัญหาและอุปสรรคในการ ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้ อินเทอร์เน็ต								
น้อยกว่า 6 เดือน	13 (25.5)	13 (21.3)	10 (17.9)	7 (10.0)	7 (18.9)	21 (16.8)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	4 (7.8)	16 (26.2)	12 (21.4)	9 (12.9)	2 (5.4)	5 (4.0)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	6 (11.8)	4 (6.6)	11 (19.6)	21 (30.0)	6 (16.2)	3 (2.4)	51 (12.8)	
2 - 3 ปี	4 (7.8)	5 (8.2)	3 (5.4)	11 (15.7)	5 (13.5)	3 (2.4)	31 (7.8)	
3 - 4 ปี	2 (3.9)	4 (6.6)	0 (0.0)	1 (1.4)	4 (10.8)	6 (4.8)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	22 (39.5)	19 (31.1)	20 (35.7)	21 (30.0)	13 (35.1)	87 (69.6)	182 (45.5)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	104.18*
2. ช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต								
24.01 - 06.00 น.	5 (9.8)	12 (19.7)	15 (26.8)	7 (10.0)	2 (5.4)	14 (11.2)	55 (13.8)	
06.01 - 12.00 น.	18 (35.3)	19 (31.1)	18 (32.1)	18 (25.7)	13 (35.1)	35 (28.0)	121 (30.3)	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
12.01 - 18.00 น.	14 (27.5)	16 (26.2)	9 (16.1)	29 (41.4)	15 (40.5)	33 (26.4)	116 (29.0)	27.21*
18.00 - 24.00 น.	14 (27.5)	14 (23.0)	14 (25.0)	16 (22.9)	7 (18.9)	43 (34.4)	108 (27.0)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
3. วันที่ใช้ อินเทอร์เน็ต								
วันธรรมดา	13 (25.5)	30 (49.2)	34 (60.7)	37 (52.9)	14 (37.8)	26 (20.8)	154 (38.5)	52.59*
วันวันหยุด	4 (7.8)	8 (13.1)	9 (16.1)	5 (7.1)	2 (5.4)	12 (9.6)	40 (10.0)	
ไม่แน่นอน	34 (66.7)	23 (37.7)	13 (23.2)	28 (40.0)	21 (56.8)	87 (69.9)	206 (51.5)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
4.ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต								
น้อยกว่า 1 ชม.	20 (39.2)	29 (47.5)	18 (32.1)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (56.0)	182 (7.38)	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	24 (47.1)	20 (32.8)	24 (42.9)	5 (7.1)	2 (5.4)	43 (34.4)	145 (36.3)	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	5 (9.8)	6 (9.8)	11 (19.6)	13 (18.6)	7 (18.9)	11 (8.8)	53 (13.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
4.ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต								
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	1 (2.0)	3 (4.9)	2 (3.6)	21 (30.0)	13 (35.1)	1 (0.8)	14 (3.5)	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
มากกว่า 10 ชม.	1 (2.0)	3 (4.9)	1 (1.8)	30 (42.9)	15 (40.5)	0 (0.0)	6 (1.5)	30.04
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5. กิจกรรมที่ใช้ใน อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)								
5.1 เพื่อดาวน์โหลด โปรแกรม ใช้	6 (1.5)	3 (.8)	9 (2.3)	8 (2.0)	7 (1.8)	18 (4.5)	51 (12.8)	5.645
ไม่ใช้	45 (11.3)	58 (14.5)	47 (11.8)	62 (15.5)	30 (7.5)	107 (26.8)	349 (87.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล ใช้	21 (5.3)	30 (7.5)	27 (6.8)	35 (8.8)	20 (5.0)	55 (13.8)	188 (47.0)	2.288
ไม่ใช้	30 (7.5)	31 (7.8)	29 (7.3)	35 (8.8)	17 (4.3)	70 (17.5)	212 (53.0)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบกัน ด้วยการพิมพ์ ใช้	22 (5.5)	9 (2.3)	17 (4.3)	11 (2.8)	13 (3.3)	45 (11.3)	117 (29.3)	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- Square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
ไม่ใช่	29 (7.3)	52 (13.0)	39 (9.8)	59 (14.8)	24 (6.0)	80 (20.0)	283 (70.8)	20.549*
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.4 เพื่อส่งข้อมูล และจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์								6.751
ใช่	25 (6.3)	43 (10.8)	38 (9.5)	46 (11.5)	22 (5.5)	78 (19.5)	252 (63.0)	
ไม่ใช่	26 (6.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	24 (6.0)	15 (3.8)	47 (11.8)	148 (37.0)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.5 เพื่อความ บันเทิง (ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลง)								5.809
ใช่	10 (2.5)	7 (1.8)	12 (3.0)	17 (4.3)	5 (1.3)	18 (4.5)	69 (17.3)	
ไม่ใช่	41 (10.3)	54 (13.5)	44 (11.0)	53 (13.3)	32 (8.0)	107 (26.8)	331 (82.8)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.6 เพื่อติดต่อ ธุรกิจ /การทำงาน								
ใช่	14 (3.5)	9 (2.3)	11 (2.8)	16 (4.0)	8 (2.0)	31 (7.8)	89 (22.3)	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- Square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
ไม่ใช่	37 (9.3)	52 (13.0)	45 (11.3)	54 (13.5)	29 (7.3)	94 (23.5)	311 (77.8)	3.492
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.7 เพื่อการศึกษา /วิจัย								5.202
ใช่	7 (1.8)	3 (.8)	8 (2.0)	9 (2.3)	6 (1.5)	11 (2.8)	44 (11.0)	
ไม่ใช่	44 (11.0)	58 (14.5)	48 (12.0)	61 (15.3)	31 (7.8)	114 (28.5)	356 (89.0)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.8 เพื่อใช้สมัครงาน								3.866
ใช่	7 (1.8)	10 (2.5)	8 (2.0)	9 (2.3)	9 (2.3)	15 (3.8)	58 (14.5)	
ไม่ใช่	44 (11.0)	51 (12.8)	48 (12.0)	61 (15.3)	28 (7.0)	110 (27.5)	342 (85.5)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
5.9 เพื่อสั่งซื้อ สินค้า/บริการ								6.836
ใช่	5 (1.3)	4 (1.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	18 (4.5)	47 (11.8)	
ไม่ใช่	46 (11.5)	57 (14.3)	50 (12.5)	64 (16.0)	29 (7.3)	107 (26.8)	353 (88.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- Square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
5.10 เพื่อเล่นเกม								
ใช่	8 (2.0)	7 (1.8)	11 (2.8)	12 (3.0)	8 (2.0)	22 (5.5)	68 (17.0)	
ไม่ใช่	43 (10.8)	54 (13.5)	45 (11.3)	58 (14.5)	29 (7.3)	103 (25.8)	332 (83.0)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	2.252
5.11 เพื่อติดตามข่าว สารของประเทศ								
ใช่	9 (2.3)	14 (3.5)	19 (4.8)	18 (4.5)	9 (2.3)	26 (6.5)	95 (23.8)	
ไม่ใช่	42 (10.5)	47 (11.8)	37 (9.3)	52 (13.0)	28 (7.0)	99 (24.8)	305 (76.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	5.031
5.12 เพื่อสื่อสาร กับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง								
ใช่	17 (4.3)	22 (5.5)	24 (6.0)	20 (5.0)	14 (3.5)	37 (9.3)	134 (33.5)	
ไม่ใช่	34 (8.5)	39 (9.8)	32 (8.0)	50 (12.5)	23 (5.8)	88 (22.0)	266 (66.5)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	4.311

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- Square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
5.13 อื่น ๆ								
ใช่	2 (.5)	2 (.5)	5 (1.3)	4 (1.0)	1 (.3)	5 (1.3)	19 (4.8)	
ไม่ใช่	49 (12.3)	59 (14.8)	51 (12.8)	66 (16.5)	36 (9.0)	120 (30.0)	381 (95.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	3.172
6. ปัญหาอุปสรรค ในการใช้ อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)								
6.1 การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตล่าช้า								
ใช่	30 (7.5)	37 (9.3)	18 (4.5)	27 (6.8)	19 (4.8)	60 (15.0)	191 (47.8)	
ไม่ใช่	21 (5.3)	24 (6.0)	38 (9.5)	43 (10.8)	18 (4.5)	65 (16.3)	209 (52.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	14.605*
6.2 โปรแกรมการ ใช้งานไม่ทันสมัย								
ใช่	10 (2.5)	19 (4.8)	16 (4.0)	16 (4.0)	9 (2.3)	21 (5.3)	91 (22.8)	
ไม่ใช่	41 (10.3)	42 (10.5)	40 (10.0)	54 (13.5)	28 (7.0)	104 (26.0)	309 (77.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	6.385

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- Square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
6.3 ไม่มี อุปกรณ์เสริม บริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง								
ใช่	7 (1.8)	21 (5.3)	17 (4.3)	16 (4.0)	6 (1.5)	19 (4.8)	86 (21.5)	14.029*
ไม่ใช่	44 (11.0)	40 (10.0)	39 (9.8)	54 (13.5)	31 (7.8)	106 (26.5)	314 (78.5)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
6.4 อัตราค่าเช่า ชั่วโมงไม่ แน่นอน								
ใช่	7 (1.8)	9 (2.3)	13 (3.3)	18 (4.5)	8 (2.0)	22 (5.5)	77 (19.3)	4.595
ไม่ใช่	44 (11.0)	52 (13.0)	43 (10.8)	52 (13.0)	29 (7.3)	103 (25.8)	323 (80.8)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่คับแคบ อึดอัด								
ใช่	14 (3.5)	4 (1.0)	10 (2.5)	9 (2.3)	10 (2.5)	32 (8.0)	79 (19.8)	14.767*
ไม่ใช่	37 (9.3)	57 (14.3)	46 (11.5)	61 (15.3)	27 (6.8)	93 (23.3)	321 (80.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- Square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
6.6 มีเสียงคัง รบกวน ใช่	10 (2.5)	7 (1.8)	12 (3.0)	17 (4.3)	5 (1.3)	21 (5.3)	72 (18.0)	4.795
ไม่ใช่	41 (10.3)	54 (13.5)	44 (11.0)	53 (13.3)	32 (8.0)	104 (26.0)	328 (82.0)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
6.7 ไม่มีแผ่นพับ หรือใบปลิว แจ้งราย ละเอียดส่วนลด ใช่	6 (1.5)	19 (4.8)	11 (2.8)	6 (1.5)	10 (2.5)	16 (4.0)	68 (17.0)	17.644*
ไม่ใช่	45 (11.3)	42 (10.5)	45 (11.3)	64 (16.0)	27 (6.8)	109 (27.3)	332 (83.0)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
6.8 พนักงานไม่ สามารถให้ คำแนะนำ เกี่ยวกับปัญหาได้ ใช่	4 (1.0)	6 (1.5)	7 (1.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	20 (5.0)	53 (13.3)	3.880
ไม่ใช่	47 (11.8)	55 (13.8)	49 (12.3)	58 (14.5)	33 (8.3)	105 (26.3)	347 (86.8)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน							Chi- Square
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
6.9 พนักงานไม่ มีความชำนาญ ด้านภาษา สื่อสาร ไม่เข้าใจ								
ใช่	7 (1.8)	6 (1.5)	9 (2.3)	6 (1.5)	7 (1.8)	18 (4.5)	53 (13.3)	3.526
ไม่ใช่	44 (11.0)	55 (13.8)	47 (11.8)	64 (16.0)	30 (7.5)	107 (26.8)	347 (86.8)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
6.10 พนักงาน ดูแลลูกค้า ไม่ทั่วถึง								
ใช่	4 (1.0)	3 (.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (.5)	10 (2.5)	27 (6.8)	0.972
ไม่ใช่	47 (11.8)	58 (14.5)	52 (13.0)	66 (16.5)	35 (8.8)	115 (28.8)	373 (93.3)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	
6.11 อื่น ๆ								
ใช่	7 (1.8)	3 (.8)	3 (.8)	7 (1.8)	5 (1.3)	17 (4.3)	42 (10.5)	5.818
ไม่ใช่	44 (11.0)	58 (14.5)	53 (13.3)	63 (15.8)	32 (8.0)	108 (27.0)	358 (89.5)	
รวม	51 (12.8)	61 (15.3)	56 (14.0)	70 (17.5)	37 (9.3)	125 (31.3)	400 (100.0)	

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 6 เดือน	43 (18.7)	25 (19.5)	2 (6.7)	1 (8.3)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	24 (10.4)	13 (10.2)	9 (30.0)	2 (16.7)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	22 (9.6)	15 (11.7)	11 (36.7)	3 (25.0)	51 (12.8)	
2 - 3 ปี	15 (6.5)	10 (7.8)	5 (16.7)	1 (8.3)	31 (7.8)	
3 - 4 ปี	11 (4.8)	5 (3.9)	0 (0.0)	1 (8.3)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	115 (50.0)	60 (46.9)	3 (10.0)	4 (33.3)	182 (45.5)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	44.22*
2. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
24.01 - 06.00 น.	27 (11.7)	19 (14.8)	8 (26.7)	1 (8.3)	55 (13.8)	
06.01 - 12.00 น.	69 (30.0)	42 (32.8)	9 (30.0)	1 (8.3)	121 (30.3)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
12.01 - 18.00 น.	68 (29.6)	35 (27.3)	8 (26.7)	5 (41.7)	116 (29.0)	10.32
18.00 - 24.00 น.	99 (28.7)	32 (25.0)	5 (16.7)	5 (41.7)	108 (27.0)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
3. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต						35.6*
วันธรรมดา	80 (34.8)	42 (32.8)	25 (83.3)	7 (58.3)	154 (38.5)	
วันหยุด	22 (9.6)	14 (10.9)	1 (3.3)	3 (25.0)	40 (10.0)	
ไม่แน่นอน	128 (55.7)	72 (56.3)	4 (13.3)	2 (16.7)	206 (51.5)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
4. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 1 ชม.	114 (49.6)	61 (47.7)	5 (16.7)	2 (16.7)	182 (45.5)	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	83 (36.1)	45 (35.2)	15 (50.0)	2 (16.7)	145 (36.3)	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	27 (11.7)	16 (12.5)	7 (23.3)	3 (25.0)	53 (13.3)	
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	4 (1.7)	4 (3.1)	2 (6.7)	4 (33.3)	14 (3.5)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
มากกว่า 10 ชม.	2 (0.9)	2 (1.6)	1 (3.3)	1 (8.3)	6 (1.5)	54.01*
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5. กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						0.601
5.1 เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรม						
ใช่	31 (7.8)	15 (3.8)	3 (.8)	2 (.5)	51 (12.8)	
ไม่ใช่	199 (49.8)	113 (28.3)	27 (6.8)	10 (2.5)	349 (87.3)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล						2.071
ใช่	102 (25.5)	63 (15.8)	17 (4.3)	6 (1.5)	188 (47.0)	
ไม่ใช่	128 (32.0)	65 (16.3)	13 (3.3)	6 (1.5)	212 (53.0)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์						
ใช่	62 (15.5)	46 (11.5)	7 (1.8)	2 (.5)	117 (29.3)	
ไม่ใช่	168 (42.0)	82 (20.5)	23 (5.8)	10 (2.5)	283 (70.8)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	4.776
5.4 เพื่อส่งข้อมูลและจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์						
ใช่	153 (38.3)	68 (17.0)	21 (5.3)	10 (2.5)	252 (63.0)	
ไม่ใช่	77 (19.3)	60 (15.0)	9 (2.3)	2 (.5)	148 (37.0)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	9.338*
5.5 เพื่อความบันเทิง(ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลง)						
ใช่	29 (7.3)	26 (6.5)	12 (3.0)	2 (.5)	69 (17.3)	
ไม่ใช่	201 (50.3)	102 (25.5)	18 (4.5)	10 (2.5)	331 (82.8)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	15.192*
5.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ /การทำงาน						
ใช่	52 (13.0)	27 (6.8)	7 (1.8)	3 (.8)	89 (22.3)	
ไม่ใช่	178 (44.5)	101 (25.3)	23 (5.8)	9 (2.3)	311 (77.8)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	0.189

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
5.7 เพื่อการศึกษา/ วิจัย						
ใช่	25 (6.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	3 (.8)	44 (11.0)	2.919
ไม่ใช่	205 (51.3)	116 (29.0)	26 (6.5)	9 (2.3)	356 (89.0)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.8 เพื่อใช้สมัครงาน						
ใช่	34 (8.5)	15 (3.8)	7 (1.8)	2 (.5)	58 (14.5)	2.747
ไม่ใช่	196 (49.0)	113 (28.3)	23 (5.8)	10 (2.5)	342 (85.5)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.9 เพื่อสั่งซื้อสินค้า/บริการ						
ใช่	28 (7.0)	16 (4.0)	1 (.3)	2 (.5)	47 (11.8)	2.439
ไม่ใช่	202 (50.5)	112 (28.0)	29 (7.3)	10 (2.5)	353 (88.3)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.10 เพื่อเล่นเกม						
ใช่	36 (9.0)	23 (5.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	68 (17.0)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
ไม่ใช่	194 (48.5)	105 (26.3)	25 (6.3)	8 (2.0)	332 (83.0)	2.652
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.11 เพื่อติดตามข่าวสารของ ประเทศ						3.475
ใช่	48 (12.0)	33 (8.3)	10 (2.5)	4 (1.0)	95 (23.8)	
ไม่ใช่	182 (45.5)	95 (23.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	305 (76.3)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.12 เพื่อสื่อสาร กับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง						4.440
ใช่	76 (19.0)	39 (9.8)	12 (3.0)	7 (1.8)	134 (33.5)	
ไม่ใช่	154 (38.5)	89 (22.3)	18 (4.5)	5 (1.3)	266 (66.5)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
5.13 อื่น ๆ						
ใช่	11 (2.8)	6 (1.5)	2 (.5)	0 (.0)	19 (4.8)	
ไม่ใช่	219 (54.8)	122 (30.5)	28 (7.0)	12 (3.0)	381 (95.3)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	0.844
6. ปัญหาอุปสรรค ในการใช้ อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
6.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า						
ใช่	106 (26.5)	64 (16.0)	14 (3.5)	7 (1.8)	191 (47.8)	
ไม่ใช่	124 (31.0)	64 (16.0)	16 (4.0)	5 (1.3)	209 (52.3)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	1.068
6.2 โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย						
ใช่	50 (12.5)	27 (6.8)	13 (3.3)	1 (.3)	91 (22.8)	
ไม่ใช่	180 (45.0)	101 (25.3)	17 (4.3)	11 (2.8)	309 (77.3)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	8.985*
6.3 ไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง						
ใช่	41 (10.3)	26 (6.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	86 (21.5)	
ไม่ใช่	189 (47.3)	102 (25.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	314 (78.5)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	20.540*
6.4 อัตราค่าเช่า ชั่วโมงไม่แน่นอน ใช่	44 (11.0)	23 (5.8)	8 (2.0)	2 (.5)	77 (19.3)	1.240
ไม่ใช่	186 (46.5)	105 (26.3)	22 (5.5)	10 (2.5)	323 (80.8)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่เก็บแคบอัด ใช่	47 (11.8)	25 (6.3)	5 (1.3)	2 (.5)	79 (19.8)	0.324
ไม่ใช่	183 (45.8)	103 (25.8)	25 (6.3)	10 (2.5)	321 (80.3)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
6.6 มีเสียงดังรบกวน ใช่	30 (7.5)	28 (7.0)	12 (3.0)	2 (.5)	72 (18.0)	14.942*
ไม่ใช่	200 (50.0)	100 (25.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	328 (82.0)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
6.7 ไม่มีแผ่นพับ หรือใบปลิว แจ้งรายละเอียดส่วนลด						
ใช่	39 (9.8)	16 (4.0)	10 (2.5)	3 (.8)	68 (17.0)	8.054
ไม่ใช่	191 (47.8)	112 (28.0)	20 (5.0)	9 (2.3)	332 (83.0)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
6.8 พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับปัญหาได้						
ใช่	24 (6.0)	19 (4.8)	7 (1.8)	3 (.8)	53 (13.3)	5.964
ไม่ใช่	206 (51.5)	109 (27.3)	23 (5.8)	9 (2.3)	347 (86.8)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
6.9 พนักงานไม่มีความชำนาญ ด้านภาษา สื่อสาร ไม่เข้าใจ						
ใช่	29 (7.3)	18 (4.5)	3 (.8)	3 (.8)	53 (13.3)	1.873
ไม่ใช่	201 (50.3)	110 (27.5)	27 (6.8)	9 (2.3)	347 (86.8)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ					Chi- square
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	รวม	
6.10 พนักงานดูแลลูกค้า ไม่ทั่วถึง ใช่	14 (3.5)	9 (2.3)	4 (1.0)	0 (.0)	27 (6.8)	3.111
ไม่ใช่	216 (54.0)	119 (29.8)	26 (6.5)	12 (3.0)	373 (93.3)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	
6.11 อื่น ๆ ใช่	27 (6.8)	12 (3.0)	3 (.8)	0 (.0)	42 (10.5)	1.964
ไม่ใช่	203 (50.8)	116 (29.0)	27 (6.8)	12 (3.0)	358 (89.5)	
รวม	230 (57.5)	128 (32.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตและวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต และปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 6 เดือน	41 (19.4)	15 (18.8)	7 (12.3)	8 (15.4)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	10 (4.7)	16 (20.0)	14 (24.6)	8 (15.4)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	8 (3.8)	11 (13.8)	18 (31.6)	14 (26.9)	51 (12.8)	
2 - 3 ปี	6 (2.8)	7 (8.8)	9 (15.8)	9 (17.3)	31 (7.8)	
3 - 4 ปี	12 (5.7)	4 (5.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	134 (63.5)	27 (33.8)	8 (14.0)	13 (25.0)	182 (45.5)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	116.81*
2. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
24.01 - 06.00 น.	27 (12.8)	10 (12.5)	13 (22.8)	5 (9.6)	55 (13.8)	
06.01 - 12.00 น.	64 (30.3)	29 (36.3)	21 (36.8)	7 (13.5)	121 (30.3)	
12.01 - 18.00 น.	58 (27.5)	24 (30.0)	15 (26.3)	19 (36.5)	116 (29.0)	
18.00 - 24.00 น.	62 (29.4)	17 (21.3)	8 (14.0)	21 (40.4)	108 (27.0)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้ง แรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	20.67
3. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
วันธรรมดา	59 (28.0)	31 (38.8)	43 (75.4)	21 (40.4)	154 (38.5)	
วันหยุด	22 (10.4)	6 (7.5)	2 (3.5)	10 (19.2)	40 (10.0)	
ไม่แน่นอน	130 (61.6)	43 (43.8)	12 (21.1)	21 (40.4)	206 (51.5)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	49.4*
4. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 1 ชม.	128 (60.7)	35 (43.8)	12 (21.1)	7 (13.5)	182 (45.5)	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	68 (32.2)	25 (31.3)	25 (43.9)	27 (51.9)	145 (36.3)	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	12 (5.7)	11 (13.8)	15 (26.3)	15 (28.8)	53 (13.3)	
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	0 (0.0)	7 (8.8)	4 (7.0)	3 (5.8)	14 (3.5)	
มากกว่า 10 ชม.	3 (1.4)	2 (2.5)	1 (1.8)	0 (0.0)	6 (1.5)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	79.69*

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้ง แรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
5. กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
5.1 เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรม ใช่	25 (6.3)	10 (2.5)	6 (1.5)	10 (2.5)	51 (12.8)	2.375
ไม่ใช่	186 (46.5)	70 (17.5)	51 (12.8)	42 (10.5)	349 (87.3)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล ใช่	89 (22.3)	40 (10.0)	30 (7.5)	29 (7.3)	188 (47.0)	4.588
ไม่ใช่	122 (30.5)	40 (10.0)	27 (6.8)	23 (5.8)	212 (53.0)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ ใช่	63 (15.8)	28 (7.0)	13 (3.3)	13 (3.3)	117 (29.3)	2.913
ไม่ใช่	148 (37.0)	52 (13.0)	44 (11.0)	39 (9.8)	283 (70.8)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้ง แรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
5.4 เพื่อส่งข้อมูลและจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์						
ใช่	125 (31.3)	55 (13.8)	35 (8.8)	37 (9.3)	252 (63.0)	3.959
ไม่ใช่	86 (21.5)	25 (6.3)	22 (5.5)	15 (3.8)	148 (37.0)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.5 เพื่อความบันเทิง (ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลง)						
ใช่	22 (5.5)	12 (3.0)	18 (4.5)	17 (4.3)	69 (17.3)	24.052*
ไม่ใช่	189 (47.3)	68 (17.0)	39 (9.8)	35 (8.8)	331 (82.8)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ /การทำงาน						
ใช่	48 (12.0)	16 (4.0)	11 (2.8)	14 (3.5)	89 (22.3)	1.028
ไม่ใช่	163 (40.8)	64 (16.0)	46 (11.5)	38 (9.5)	311 (77.8)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
5.7 เพื่อการศึกษา/วิจัย						
ใช่	16 (4.0)	12 (3.0)	7 (1.8)	9 (2.3)	44 (11.0)	6.033
ไม่ใช่	195 (48.8)	68 (17.0)	50 (12.5)	43 (10.8)	356 (89.0)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.8 เพื่อใช้สมัครงาน						
ใช่	27 (6.8)	13 (3.3)	10 (2.5)	8 (2.0)	58 (14.5)	1.150
ไม่ใช่	184 (46.0)	67 (16.8)	47 (11.8)	44 (11.0)	342 (85.5)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.9 เพื่อสั่งซื้อสินค้า/บริการ						
ใช่	29 (7.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	6 (1.5)	47 (11.8)	2.279
ไม่ใช่	182 (45.5)	72 (18.0)	53 (13.3)	46 (11.5)	353 (88.3)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.10 เพื่อเล่นเกม						
ใช่	28 (7.0)	18 (4.5)	11 (2.8)	11 (2.8)	68 (17.0)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้ง แรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
ไม่ใช่	183 (45.8)	62 (15.5)	46 (11.5)	41 (10.3)	332 (83.0)	4.645
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.11 เพื่อติดตามข่าวสารของประเทศ						3.06
ใช่	42 (10.5)	21 (5.3)	17 (4.3)	15 (3.8)	95 (23.8)	
ไม่ใช่	169 (42.3)	59 (14.8)	40 (10.0)	37 (9.3)	305 (76.3)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.12 เพื่อสื่อสาร กับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง						4.962
ใช่	62 (15.5)	33 (8.3)	18 (4.5)	21 (5.3)	134 (33.5)	
ไม่ใช่	149 (37.3)	47 (11.8)	39 (9.8)	31 (7.8)	266 (66.5)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
5.13 อื่น ๆ						
ใช่	9 (2.3)	5 (1.3)	2 (.5)	3 (.8)	19 (4.8)	
ไม่ใช่	202 (50.5)	75 (18.8)	55 (13.8)	49 (12.3)	381 (95.3)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้ง แรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	0.821
6. ปัญหาอุปสรรคในการใช้ อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
6.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า						
ใช่	99 (24.8)	40 (10.0)	27 (6.8)	25 (6.3)	191 (47.8)	
ไม่ใช่	112 (28.0)	40 (10.0)	30 (7.5)	27 (6.8)	209 (52.3)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	0.226
6.2 โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย						
ใช่	44 (11.0)	16 (4.0)	18 (4.5)	13 (3.3)	91 (22.8)	
ไม่ใช่	167 (41.8)	64 (16.0)	39 (9.8)	39 (9.8)	309 (77.3)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	3.454
6.3 ไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง						
ใช่	38 (9.5)	21 (5.3)	16 (4.0)	11 (2.8)	86 (21.5)	
ไม่ใช่	173 (43.3)	59 (14.8)	41 (10.3)	41 (10.3)	314 (78.5)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	4.054
6.4 อัตราค่าเช่า ชั่วโมงไม่แน่นอน						
ใช่	31 (7.8)	15 (3.8)	10 (2.5)	21 (5.3)	77 (19.3)	17.882*
ไม่ใช่	180 (45.0)	65 (16.3)	47 (11.8)	31 (7.8)	323 (80.8)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่คับแคบอัดอัด						
ใช่	40 (10.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	11 (2.8)	79 (19.8)	0.705
ไม่ใช่	171 (42.8)	62 (15.5)	47 (11.8)	41 (10.3)	321 (80.3)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
6.6 มีเสียงดังรบกวน						
ใช่	24 (6.0)	13 (3.3)	18 (4.5)	17 (4.3)	72 (18.0)	21.167*
ไม่ใช่	187 (46.8)	67 (16.8)	39 (9.8)	35 (8.8)	328 (82.0)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
6.7 ไม่มีแผ่นพับ หรือใบปลิว แจ้งรายละเอียดส่วนบุคคล						
ใช่	25 (6.3)	16 (4.0)	19 (4.8)	8 (2.0)	68 (17.0)	15.352*
ไม่ใช่	186 (46.5)	64 (16.0)	38 (9.5)	44 (11.0)	332 (83.0)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
6.8 พนักงานไม่สามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาได้						
ใช่	28 (7.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	7 (1.8)	53 (13.3)	1.623
ไม่ใช่	183 (45.8)	67 (16.8)	52 (13.0)	45 (11.3)	347 (86.8)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
6.9 พนักงานไม่มีความชำนาญ ด้านภาษา สื่อสาร ไม่เข้าใจ						
ใช่	27 (6.8)	14 (3.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	53 (13.3)	1.795
ไม่ใช่	184 (46.0)	66 (16.5)	51 (12.8)	46 (11.5)	347 (86.8)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่					Chi- square
	ครั้ง แรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	
6.10 พนักงานดูแลลูกค้า ไม่ทั่วถึง						
ใช่	13 (3.3)	4 (1.0)	4 (1.0)	6 (1.5)	27 (6.8)	2.406
ไม่ใช่	198 (49.5)	76 (19.0)	53 (13.3)	46 (11.5)	373 (93.3)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	
6.11 อื่น ๆ						
ใช่	27 (6.8)	5 (1.3)	2 (.5)	8 (2.0)	42 (10.5)	7.006
ไม่ใช่	184 (46.0)	75 (18.8)	55 (13.8)	44 (11.0)	358 (89.5)	
รวม	211 (52.8)	80 (20.0)	57 (14.3)	52 (13.0)	400 (100.0)	

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตและปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่กับพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
1. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 6 เดือน	32 (25.6)	23 (18.0)	15 (16.5)	1 (1.8)	71 (17.8)	
6 เดือน - 1 ปี	4 (3.2)	21 (16.4)	15 (16.5)	8 (14.3)	48 (12.0)	
1 - 2 ปี	5 (4.0)	15 (11.7)	9 (9.9)	22 (39.3)	51 (12.8)	
2 - 3 ปี	5 (4.0)	7 (5.5)	15 (16.5)	4 (7.1)	31 (7.8)	
3 - 4 ปี	9 (7.2)	4 (3.1)	3 (3.3)	1 (1.8)	17 (4.3)	
มากกว่า 4 ปี	70 (56.0)	58 (45.3)	34 (37.4)	20 (35.7)	182 (45.5)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	85.07*
2. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
24.01 - 06.00 น.	19 (15.2)	13 (10.2)	16 (17.6)	7 (12.5)	55 (13.8)	
06.01 - 12.00 น.	42 (33.6)	47 (36.7)	25 (27.5)	7 (12.5)	121 (30.3)	
12.01 - 18.00 น.	30 (24.0)	31 (24.2)	31 (34.1)	24 (42.9)	116 (29.0)	

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
18.00 - 24.00 น.	34 (27.2)	37 (28.9)	19 (20.9)	18 (32.1)	108 (27.0)	19.31*
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
3. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต						13.7*
วันธรรมดา	43 (34.4)	46 (35.9)	34 (37.4)	31 (55.4)	154 (38.5)	
วันหยุด	19 (15.2)	8 (6.3)	9 (9.9)	4 (7.1)	40 (10.0)	
วันไม่แน่นอน	63 (50.4)	74 (57.8)	48 (52.7)	21 (37.5)	206 (51.5)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
4. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 1 ชม.	73 (58.4)	48 (37.5)	42 (46.2)	19 (33.9)	182 (45.5)	
1 ชม. - น้อยกว่า 3 ชม.	41 (32.8)	51 (39.8)	30 (33.0)	23 (41.1)	145 (36.3)	
3 ชม. - น้อยกว่า 5 ชม.	9 (7.2)	19 (14.8)	15 (16.5)	10 (17.9)	53 (13.3)	
5 ชม. - น้อยกว่า 10 ชม.	2 (1.6)	6 (4.7)	2 (2.2)	4 (7.1)	14 (3.5)	
มากกว่า 10 ชม.	0 (0.0)	4 (3.1)	2 (2.2)	0 (0.0)	6 (1.5)	

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อย กว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	24.47*
5. กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
5.1 เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรม ใหม่	18 (4.5)	15 (3.8)	10 (2.5)	8 (2.0)	51 (12.8)	
ไม่ใหม่	107 (26.8)	113 (28.3)	81 (20.3)	48 (12.0)	349 (87.3)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	0.801
5.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล ใหม่	54 (13.5)	49 (12.3)	51 (12.8)	34 (8.5)	188 (47.0)	
ไม่ใหม่	71 (17.8)	79 (19.8)	40 (10.0)	22 (5.5)	212 (53.0)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	11.847*
5.3 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วย การพิมพ์ ใหม่	36 (9.0)	39 (9.8)	31 (7.8)	11 (2.8)	117 (29.3)	
ไม่ใหม่	89 (22.3)	89 (22.3)	60 (15.0)	45 (11.3)	283 (70.8)	

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อย กว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	3.622
5.4 เพื่อส่งข้อมูลและจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์						
ใช่	77 (19.3)	85 (21.3)	53 (13.3)	37 (9.3)	252 (63.0)	
ไม่ใช่	48 (12.0)	43 (10.8)	38 (9.5)	19 (4.8)	148 (37.0)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	1.853
5.5 เพื่อความบันเทิง (ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง)						
ใช่	16 (4.0)	20 (5.0)	15 (3.8)	18 (4.5)	69 (17.3)	
ไม่ใช่	109 (27.3)	108 (27.0)	76 (19.0)	38 (9.5)	331 (82.8)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	10.710*
5.6 เพื่อติดต่อธุรกิจ /การทำงาน						
ใช่	32 (8.0)	24 (6.0)	20 (5.0)	13 (3.3)	89 (22.3)	
ไม่ใช่	93 (23.3)	104 (26.0)	71 (17.8)	43 (10.8)	311 (77.8)	

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อย กว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	1.751
5.7 เพื่อการศึกษา/ วิจัย						
ใช่	11 (2.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	5 (1.3)	44 (11.0)	
ไม่ใช่	114 (28.5)	108 (27.0)	83 (20.8)	51 (12.8)	356 (89.0)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	4.114
5.8 เพื่อใช้สมัครงาน						
ใช่	17 (4.3)	20 (5.0)	14 (3.5)	7 (1.8)	58 (14.5)	
ไม่ใช่	108 (27.0)	108 (27.0)	77 (19.3)	49 (12.3)	342 (85.5)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	0.450
5.9 เพื่อสั่งซื้อสินค้า/บริการ						
ใช่	17 (4.3)	14 (3.5)	8 (2.0)	8 (2.0)	47 (11.8)	
ไม่ใช่	108 (27.0)	114 (28.5)	83 (20.8)	48 (12.0)	353 (88.3)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	1.610

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อย กว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
5.10 เพื่อเล่นเกม						
ใช่	20 (5.0)	28 (7.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	68 (17.0)	3.475
ไม่ใช่	105 (26.3)	100 (25.0)	79 (19.8)	48 (12.0)	332 (83.0)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
5.11 เพื่อติดตามข่าวสารของ ประเทศ						
ใช่	21 (5.3)	37 (9.3)	19 (4.8)	18 (4.5)	95 (23.8)	7.806
ไม่ใช่	104 (26.0)	91 (22.8)	72 (18.0)	38 (9.5)	305 (76.3)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
5.12 เพื่อสื่อสาร กับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง						
ใช่	37 (9.3)	44 (11.0)	33 (8.3)	20 (5.0)	134 (33.5)	1.333
ไม่ใช่	88 (22.0)	84 (21.0)	58 (14.5)	36 (9.0)	266 (66.5)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อย กว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
5.13 อื่น ๆ						
ใช่	4 (1.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	1 (.3)	19 (4.8)	
ไม่ใช่	121 (30.3)	120 (30.0)	85 (21.3)	55 (13.8)	381 (95.3)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	3.701
6. ปัญหาอุปสรรคในการใช้ อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)						
6.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ล่าช้า						
ใช่	56 (14.0)	62 (15.5)	47 (11.8)	26 (6.5)	191 (47.8)	
ไม่ใช่	69 (17.3)	66 (16.5)	44 (11.0)	30 (7.5)	209 (52.3)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	1.054
6.2 โปรแกรมการใช้งาน ไม่ทันสมัย						
ใช่	27 (6.8)	31 (7.8)	21 (5.3)	12 (3.0)	91 (22.8)	
ไม่ใช่	98 (24.5)	97 (24.3)	70 (17.5)	44 (11.0)	309 (77.3)	

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	0.312
6.3 ไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง โต๊ะ	27 (6.8)	31 (7.8)	19 (4.8)	9 (2.3)	86 (21.5)	1.560
ไม่ใช้	98 (24.5)	97 (24.3)	72 (18.0)	47 (11.8)	314 (78.5)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
6.4 อัตราค่าเช่า ชั่วโมง ไม่แน่นอน	24 (6.0)	19 (4.8)	18 (4.5)	16 (4.0)	77 (19.3)	4.746
ไม่ใช้	101 (25.3)	109 (27.3)	73 (18.3)	40 (10.0)	323 (80.8)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
6.5 สถานที่คับแคบอัด	25 (6.3)	24 (6.0)	17 (4.3)	13 (3.3)	79 (19.8)	
ไม่ใช้	100 (25.0)	104 (26.0)	74 (18.5)	43 (10.8)	321 (80.3)	

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อย กว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	0.575
6.6 มีเสียงดังรบกวน						
ใช่	16 (4.0)	21 (95.3)	17 (4.3)	18 (94.5)	72 (18.0)	
ไม่ใช่	109 (27.3)	107 (26.8)	74 (18.5)	38 (99.5)	328 (82.0)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	10.128*
6.7 ไม่มีแผนพับ หรือไปปลิว แจ้งรายละเอียดส่วนลด						
ใช่	22 (5.5)	26 (6.5)	12 (3.0)	8 (92.0)	68 (17.0)	
ไม่ใช่	103 (25.8)	102 (25.5)	79 (19.8)	48 (12.0)	332 (83.0)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	2.257
6.8 พนักงานไม่สามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาได้						
ใช่	20 (5.0)	17 (4.3)	12 (93.0)	4 (1.0)	53 (13.3)	
ไม่ใช่	105 (26.3)	111 (27.8)	79 (19.8)	52 (13.0)	347 (86.8)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	2.640

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่					Chi- square
	น้อย กว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวม	
6.9 พนักงานไม่มีความชำนาญ ด้านภาษาสื่อสาร ไม่เข้าใจ						
ใช่	14 (3.5)	21 (5.3)	13 (3.3)	5 (1.3)	53 (13.3)	2.561
ไม่ใช่	111 (27.8)	107 (26.8)	78 (19.5)	51 (12.8)	347 (86.8)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
6.10 พนักงานดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง						
ใช่	9 (2.3)	5 (1.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	27 (6.8)	3.124
ไม่ใช่	116 (29.0)	123 (30.8)	82 (20.5)	52 (13.0)	373 (93.3)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	
6.11 อื่น ๆ						
ใช่	15 (3.8)	13 (3.3)	10 (2.5)	4 (1.0)	42 (10.5)	1.010
ไม่ใช่	110 (27.5)	115 (28.8)	81 (20.3)	52 (13.0)	358 (89.5)	
รวม	125 (31.3)	128 (32.0)	91 (22.8)	56 (14.0)	400 (100.0)	

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบทางสถิติหาความสัมพันธ์ พบว่า ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต และปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.76 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต					
	ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต	ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต
เพศ	-	-	-	-	-	*
อายุ	-	-	-	-	*	*
การศึกษา	*	*	*	-	*	*
สัญชาติ	*	*	-	-	*	*
อาชีพ	*	*	*	*	*	*
รายได้	*	*	*	-	*	*
สถานภาพ	*	-	*	*	*	*
จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่	*	-	*	*	*	*
ระยะเวลาที่พักในจังหวัดกระบี่	*	*	*	*	*	*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ เพศสัมพันธ์กับปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อายุสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ใน

อินเทอร์เน็ต ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต สัมพัทธ์สัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อาชีพสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต รายได้สัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ สถานภาพสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง กิจกรรมที่ใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ ระยะเวลาที่พักในจังหวัดกระบี่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง กิจกรรมที่ใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง จึงใช้วิธีการคำนวณหาผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อกำหนดขนาดของผู้ตอบแบบสอบถามจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้กำหนดตัวเลือกไว้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งได้กำหนดตัวเลือกไว้

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าไค - สแควร์ (Chi - Square test) การทดสอบค่า T (t-test) และการทดสอบค่า F (F-test) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช. มีสัญชาติยุโรป ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีสถานภาพโสด มาจังหวัดกระบี่เป็นครั้งแรก และมาพักในจังหวัดกระบี่นาน 1 สัปดาห์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 4 ปี ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 06.01 – 12.00 น. สำหรับวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แน่นอนใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อสืบค้นข้อมูล ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต คือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย และไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับ “มาก” ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านพนักงาน การศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สัญชาติต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระยะเวลาที่มาพักในจังหวัดกระบี่ต่างกัน

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง กิจกรรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต และปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และจบการศึกษาระดับ ปวช. มีสัญชาติยุโรป และประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีสถานภาพโสด และมาจังหวัดกระบี่เป็นครั้งแรกมาพักในจังหวัดกระบี่ 1 สัปดาห์ สอดคล้องกับ รังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด วิศวกรณ สิริพานิชย์พงศ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และมีสถานภาพโสด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานที่ร่างกายยังแข็งแรง สมบูรณ์ และสะดวกในการเดินทางไกลระหว่างประเทศ ไม่มีภาระทางครอบครัว

2. จากการหาค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 4 ปี ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 06.01- 12.00 น. วันที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แน่นอน ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อสืบค้นข้อมูล ส่วนปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตล่าช้า โปรแกรมการใช้งานไม่ทันสมัย และ ไม่มีอุปกรณ์เสริมบริการ เช่น ลำโพง ไมโครโฟน หูฟัง จะเห็นว่าจากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 4 ปี สอดคล้องกับ วิศวกรณ สิริพานิชย์พงศ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและการบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 3 - 5 ปี เพราะในต่างประเทศ มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน นักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงมีประสบการณ์ และความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต และจะเห็นว่า

นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. เนื่องจากเวลาของประเทศไทยกับต่างประเทศมีเวลาต่างกัน และในช่วง 06.01 - 12.00 น. เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในตอนบ่ายหรือตอนเย็นซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวตามอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับน้องนุช ศักดินา เกียรติกุล (2546) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือพบว่า เป้าหมายหลักในการใช้งานคือค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพราะในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลหลากหลายหน่วยงาน และมาจากทั้งในและต่างประเทศ

3. จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยไม่มีระดับต่ำหรือต่ำมากเลย สอดคล้องกับ วัชรระ ไชยโพธิ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูนพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระยะเวลาที่มาพักในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการในการรับบริการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีความต้องการเหมือน ๆ กัน สอดคล้องกับ นิติย์ หทัยสิวงค์ สุขศรี (2548) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมหรือการแสดงออกบางประการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมต่างกันอาจมีพฤติกรรมบางประการที่คล้ายคลึงกันหรือมีพฤติกรรมร่วมกับผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมอื่นได้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคมจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อบริการของผู้บริโภค ส่วนเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นิติย์ หทัยสิวงค์ สุขศรี (2548) กล่าวว่า บทบาทและสถานภาพจะมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับบุคคลหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และองค์กรต่าง ๆ จึงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และวัฒนธรรมถือเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาของสมาชิกในสังคมและวัฒนธรรมก็จะมีผลแตกต่างกันหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กันซึ่งจะควบคุม

พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง และสอดคล้องกับ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตพบว่ากิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ไม่ต่างกันส่วนระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ต่างกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ สมชาย สิริพัฒนากุล (2544) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาท และสิทธิเท่าเทียมกับผู้ชาย มีความกล้าแสดงออก และยอมรับจากสังคมมากขึ้น จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคล้ายกับผู้ชาย

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น อายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต วันที่ใช้อินเทอร์เน็ต ต่างกันไปด้วย

6.9 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่ กับระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ กับวันที่ใช้อินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่ต่างกันจะมีระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้งต่างกัน แต่ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดกระบี่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวด้านอื่นไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต

1. ควรมีการจัดให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูงและมีจำนวนเพียงพอกับผู้ใช้บริการเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเสียเวลาในการนั่งรอ

2. ควรปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ให้มีสมรรถนะสูงขึ้นเพื่อรองรับโปรแกรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. ควรมีแผ่นดิสก์เก็ท แผ่นซีดีไว้บริการจัดเก็บข้อมูล

4. ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน ดัดประกาศให้เห็นชัดเจน

5. ควรมีสัญลักษณ์ชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจน

6. ควรเปิดให้บริการทุกวันเพราะลูกค้ามีวันที่ใช้อินเตอร์เน็ตไม่แน่นอน

7. ควรมีแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำร้าน ส่วนลด โปรโมชันต่าง ๆ ของร้านอินเทอร์เน็ต

8. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งมาจังหวัดกระบี่เป็นครั้งแรก และพักอยู่ในจังหวัดกระบี่นาน 1 สัปดาห์

9. ร้านอินเทอร์เน็ตควรจัดทำเว็บไซต์ของร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูล

10. ควรมีการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้กับพนักงานในร้าน เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวเมื่อพบปัญหาหรือต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม และควรแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ

11. ควรจัดที่นั่งรอสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และเป็นกันเอง

12. ควรเน้นการจัดตกแต่งร้านในสโตร์ยุโรป เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป

13. ภายในร้านควรมีเครื่องปรับอากาศ มีแสงสว่างเพียงพอ คุโโปร่งสบาย มีความปลอดภัย และสะอาด

14. ควรมีการจัดแบ่งส่วนการเล่นเกมส์ และการใช้งานทั่วไปเพื่อไม่ให้รบกวนผู้มาใช้บริการ

ด้านหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. ควรมีการควบคุมราคาการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น

2. ควรมีการควบคุมการเปิด - ปิด ร้านอินเทอร์เน็ต และตรวจสอบความสงบเรียบร้อย ในย่านร้านอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัดกระบี่ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พร้อมกับระบุชื่อร้านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการตามสถานที่นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ด้านอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริการของร้านอินเทอร์เน็ต

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพของปัจจัยที่มีผลของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ครองใจ ชัยสมบัติ. (2546). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเชียงราย. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คอตเลอ, ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด (แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น กรุ๊ป.
- ความหมายของอินเทอร์เน็ต.(2548). [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://staff.buu.ac.th/~wichai/101course/Internet/internet.htm>. [17 พฤศจิกายน. 48].
- _____. (2548). [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://dusithost.dusit.ac.th/phitsanulok/e-learning/Ch8.html> [17 พฤศจิกายน. 48].
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส. เอเชียเพรส (1989).
- ตรงค์ แซ่เตียว. (2547). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางกะปิ และเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ชนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชชัย จำลอง. (2546). อินเทอร์เน็ตสำหรับมือใหม่. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิศย์ ท้ายสวัสดิ์ สุขศรี. (2548). การตลาดบริการ. สุราษฎร์ธานี : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เบญจมาศ เหมือนสุทธีวงศ์. (2547). การให้บริการอินเทอร์เน็ตของโรงเรียนศรีธรรมาภินิหารเทคโนโลยีเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ประวัติอินเทอร์เน็ต. (2548). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.cisco.com/global/TH/networking/internet/history.shtml> [17 พฤศจิกายน. 48].
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยี่น ภู่วรรณ. (2542, กรกฎาคม). อินเทอร์เน็ตชีวิตและการศึกษา. **Internet Magazine**, 10(7),3.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2546). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สิทธิชัยโอกาส. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2542). **เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “เทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย”**, ศูนย์วิจัยฝ่ายวางแผนพัฒนาและวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิธีการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต. (2548) [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.udomsuksa.ac.th/Latphrao/Knowledge/Technology/Internet/mainlesson.html> [17 พ.ย. 48].
- วีระพงษ์ หอมคล้าย. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต**. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิง วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัชร ไซยโพธิ์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศุภกัษร สุจินพรัหม. (2547). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สงกรานต์ กันเนื่อง. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอทีเอสแอล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย สิริพัฒนากุล. (2544). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สาโรจน์ เนติธรรมกุล. (2542). **พฤติกรรมมองค์การ.** สุราษฎร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุจินตรา น้อยทรัพย์. (2546). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาเขตส่วนกลาง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.** วิทยานิพนธ์คอมพิวเตอร์มหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.** สุราษฎร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุนิสา หง่าสงฆ์. (2546). **การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ พนักงานด้านบริหารทรัพยากรองค์กร บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรู๊ป.
- อุบลลักษณ์ เทียมพัด. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของ ประชาชน ในจังหวัดราชบุรี.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฉะเชิงเทนา.
- Donnavieve, N. S. (2002). **Flow and Internet Shopping Behavior A conceptual model and research propositions.** Thesis (Ph.D) Northern Illinois University.
- Fareena, S. (2002). **Consumer response to the Internet : an exploratory tracking study of on-line home users.** Thesis (Ph.D) Northeastern University.
- Fishburn, C.P. and Oldyzko, M.A. (2000). **Dynamic Behavior of Differential Pricing and Quality of Service Options for the Internet.** AT&T Labs –Research : USA.
- Lieb, Marilyn. (2002). **The Impact of Intra-District Communications Using Electronic Mail On The Fullerton School District (California).**

Xiao Liu and Kwok Kee Wie. (2003). **An empirical Study of Product Differences in Consumers' E-commerce Adoption Behavior**. Thesis Doctor of Philosophy, Abbreviated National University of Singapore.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

6. Your salary per month.(1USS = 40 Baht)

- () 1. below 250.00 USS () 2. 250.01-500.00 USS
 () 3. 500.01-750.00 USS () 4. 750.01-1,000.00 USS
 () 5. 1,000.01-1250.00 USS () 6. above 1,250.01 USS

7. Marital Status

- () 1. Single () 2. Married () 3. Separated () 4. Divorce

8. How many times have you been to Krabi province?

- () 1. the first time () 2. the second time
 () 3. the third time () 4. more than third time

9. How long do you stay in Krabi province?

- () 1. less than 1 week () 2. 1 week
 () 3. 2 weeks () 4. more than 2 weeks

Part 2 : About the behavior of foreigners who use the internet in Krabi province.

Please choose only one choice and tick ✓ in () for your answer.

10. How long do you use the internet?

- () 1. less 6 month () 2. 6 month – 1 year
 () 3. 1 year – 2 years () 4. 2 years – 3 years
 () 5. 3 years – 4 years () 6. more than 4 years

11. What time do you use the internet cafes in Krabi province?

- () 1. 12.01 am. – 06.00 am. () 2. 06.01 am. – 12.00 pm.
 () 3. 12.01 pm. – 06.00 pm. () 4. 06.01 pm. – 12.00 am.

12. What day do you use the internet cafes in Krabi province?

- () 1. weekday () 2 weekend
 () 3. Not sure

13. How long do you spend on the internet cafes in Krabi province?

- () 1. less than 1 hr. () 2. 1 hr- less 3 hrs.
 () 3. 3 hrs.- less 5 hrs. () 4. 5 hrs.-less 10 hrs.
 () 5. more than 10 hrs.

14. What activities do you use the internet for (You can choose one more choices.)

- 1. for downloading programs.
- 2. for searching information.
- 3. for chatting
- 4. for sending e-mail
- 5. for entertainment movie/listening to songs
- 6. for business/jobs
- 7. for applications
- 8. for buying produce/service
- 9. for playing game
- 10. for study/research
- 11. for following the new
- 12. for contact with family/kind
- 13. Others (Please, specify

15. A problem when you use internet in Krabi province.(You can choose one more choices.)

- 1. The internet is slow.
- 2. The program is not new.
- 3. There is no disks, cds speakers, microphones, and a scanner service.
- 4. The rate is not fixed.
- 5. The room is small and uncomfortable
- 6. It's noisy.
- 7. There is not brochures/leaflet.
- 8. The staff are not be able to advise.
- 9. The staff can not communicate.
- 10. The service is not good.
- 11. Others (Please, specify

Part 3 : The factors influencing tourist's selection of internet cafes in Krabi province.

Please tick ✓ in the scale agree appropriate.

- 5 = most agree
 4 = much agree
 3 = medium agree
 2 = less agree
 1 = least agree

Factors influencing	Scale of opinions				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
Product					
1. The number of computers is enough.					
2. The programs and games are new.					
3. The computer is high speed.					
4. There are disks, cds, speakers, microphones and a scanner service.					
5. The café well known.					
Price					
6. The price is fixed.					
7. The price is cheap.					
8. The price is flexible.					
9. The price of added equipment is appropriate.					
10. You can pay by credit card.					

Factors influencing	Scale of opinions				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
Place					
11. The sign of the café can be seen clearly.					
12. The opening and closing time is appropriate.					
13. The café is near the hotels and the sight seeing area.					
14. The car park is convenient and safe.					
15. The café is on a main road and there is the local bus.					
Promotion					
16. There are advertisements in brochures, leaflet, and the websites.					
17. There is a bonus hour.					
18. Discount for regular use.					
19. Discount for members.					
20. There are advising while using the internet.					
people					
21. The staff have knowledge and skills in using the internet.					
22. The staff can help the client when they have a problem.					
23. The staff can speak the foreign languages.					
24. The staff friendly and kind.					
25. The staff are well groomed.					

Factors influencing	Scale of opinions				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
process					
26. A good welcome when you get in.					
27. There is a waiting room when all the computers are occupied.					
28. It's not a long wait.					
29. The service is not complicated.					
30. The client gets good service.					
Physical					
31. The café is clean inside.					
32. Good temperature.					
33. There is enough light.					
34. The furniture and decorations are nice.					
35. The game zone is separate from the internet room.					

...Thank you very much...

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนีย์ เกษศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	22 กันยายน 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	90 หมู่ที่ 3 ตำบลศิรีวัง อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ 81160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาวิชาพาณิชยกรรม (การเลขานุการ) วิทยาลัยเทคนิคกระบี่ พ.ศ. 2543 ปวส. แผนกวิชาการเลขานุการ สาขาวิชาการ เลขานุการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต ภาคใต้ สงขลา พ.ศ. 2545 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่	เจ้าหน้าที่สำนักงานกลุ่มบริหารงานบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนอ่าวลึกประชาสรรค์ เลขที่ 2 หมู่ที่ 7 ตำบลอ่าวลึกใต้ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ 81110
โทรศัพท์	075 - 681176 ต่อ 106
มือถือ	083 - 5060768