

บทที่ 4

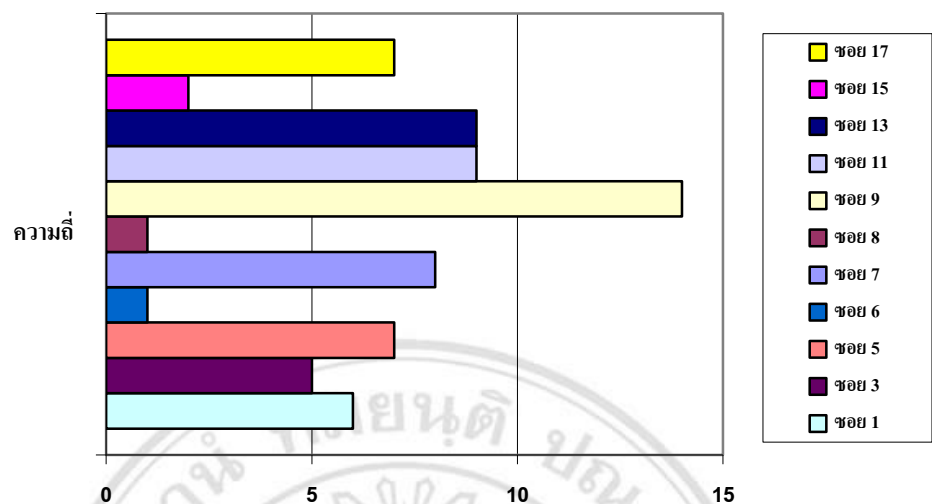
ผลการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการแก่ลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการเก็บข้อมูลกับร้านค้าทั้งหมดที่ตั้งอยู่บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 69 จุด และได้ทำการประมวลผลปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของร้านค้า

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานที่ตั้งร้านค้า ณ บริเวณถนนนิมมานเหมินท์

สถานที่ตั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ซอย 1	6	8.7
ซอย 3	5	7.2
ซอย 5	7	10.1
ซอย 6	1	1.4
ซอย 7	8	11.6
ซอย 8	1	1.4
ซอย 9	14	20.3
ซอย 11	9	13.0
ซอย 13	9	13.0
ซอย 15	2	2.9
ซอย 17	7	10.1
รวม	69	100.0

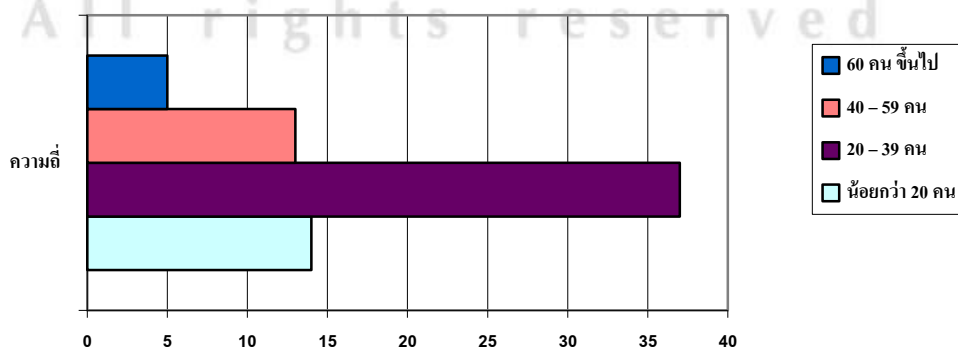


แผนภูมิที่ 4.1 ข้อมูลสถานที่ตั้งร้านค้า ณ บริเวณถนนนิมมานเหมินท์

จากตารางที่ 4.1 ร้านค้าที่ตั้งอยู่ชอย 9 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา ชอย 11 และ 13 จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุด ชอย 6 และ 8 จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปริมาณลูกค้าที่ร้านค้าสามารถรองรับได้พร้อมๆ กัน

จำนวนลูกค้าที่รับได้	ความถี่	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 20 คน	14	20.3
2) 20 – 39 คน	37	53.6
3) 40 – 59 คน	13	18.8
4) มากกว่า 59 คน	5	7.2
รวม	69	100.0

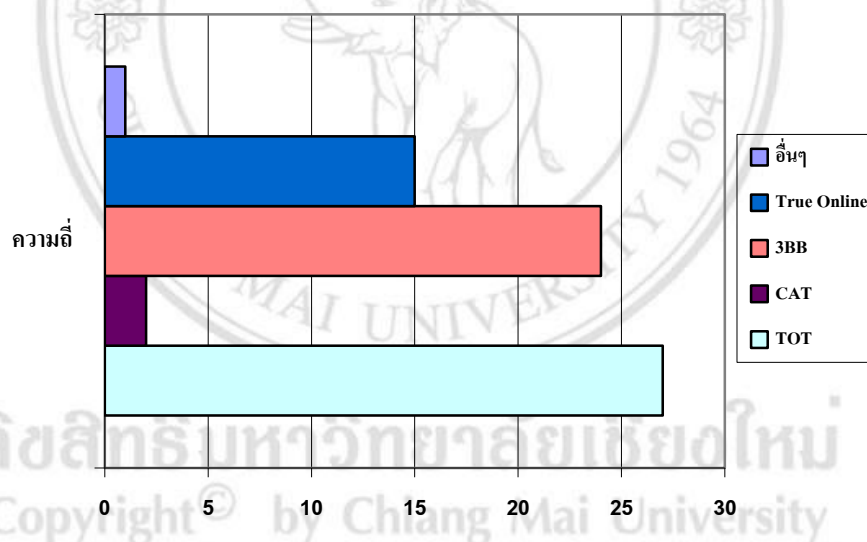


แผนภูมิที่ 4.2 ข้อมูลปริมาณลูกค้าที่ร้านค้าสามารถรองรับได้พร้อมๆ กัน

จากตารางที่ 4.2 ร้านค้าสามารถรองรับลูกค้าพร้อมๆ กัน ได้ จำนวน 20 – 39 คน มากที่สุด จำนวน 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา 2 ร้านค้าสามารถรองรับลูกค้าพร้อมๆ กัน ได้จำนวน น้อยกว่า 20 คน จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด ร้านค้าสามารถรองรับลูกค้าพร้อมๆ กัน ได้ จำนวนมากกว่า 59 คน จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) ที่ร้านค้าเลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)	ความถี่	ร้อยละ
1) TOT	27	39.1
2) CAT	2	2.9
3) 3BB	24	34.8
4) True Online	15	21.7
5) อื่นๆ	1	1.4
รวม	69	100.0



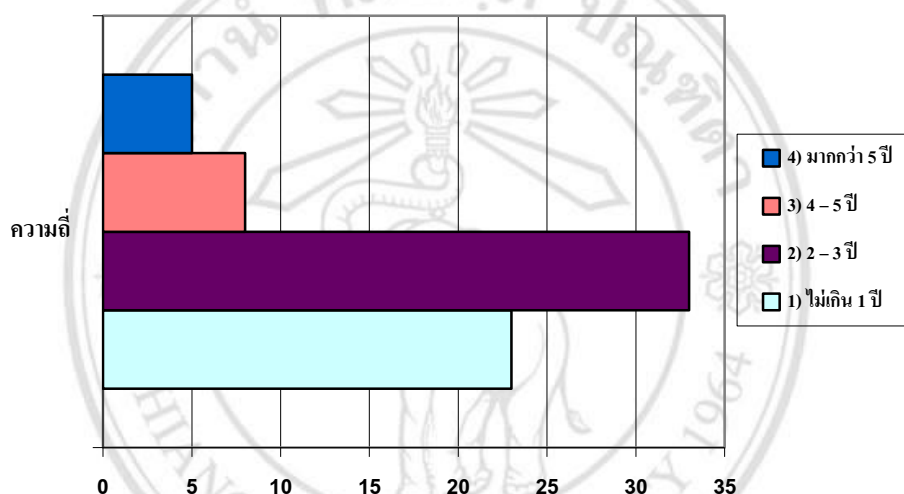
แผนภูมิที่ 4.3 ข้อมูลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) ที่ร้านค้าเลือกใช้บริการ

จากตารางที่ 4.3 ร้านค้าเลือกใช้บริการจากบริษัท ทีโอที จำกัด(TOT) มากที่สุด จำนวน 27 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา บริษัท 3BB จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุด อื่นๆ (SINET) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาที่ร้านค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)

ระยะเวลาการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1) ไม่เกิน 1 ปี	23	33.3
2) 2 – 3 ปี	33	47.8
3) 4 – 5 ปี	8	11.6
4) มากกว่า 5 ปี	5	7.2
รวม	69	100.0

แผนภูมิที่ 4.4 ระยะเวลาที่ร้านค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)

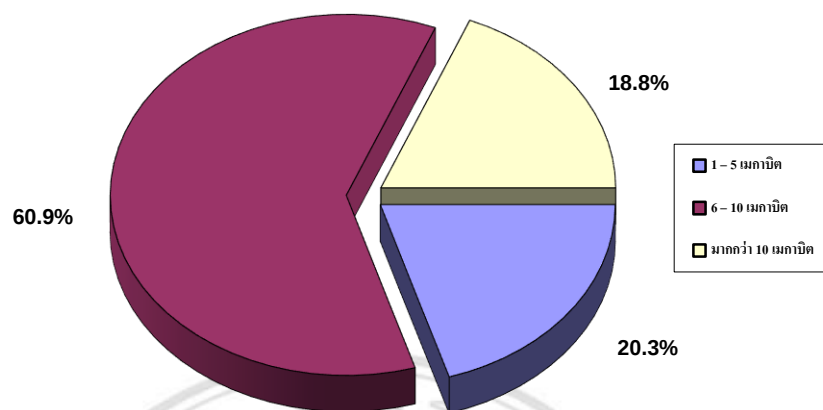


แผนภูมิที่ 4.4 ระยะเวลาที่ร้านค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)

จากตารางที่ 4.4 ร้านค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์ (ISP) เป็นระยะเวลา 2 – 3 ปี มากที่สุด จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา เป็นระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด เป็นระยะเวลาดังแต่ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.5 ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)

ความเร็วของอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1) 1 – 5 เมกabit	14	20.3
2) 6 – 10 เมกabit	42	60.9
3) มากกว่า 10 เมกabit	13	18.8
รวม	69	100.0



แผนภูมิที่ 4.5 ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)

จากตารางที่ 4.5 ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) มากที่สุด ที่ความเร็ว 6 – 10 เมกabit จำนวน 42 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา ความเร็ว 1 – 5 เมกabit จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด ความเร็วมากกว่า 10 เมกabit คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) กับขนาดของร้าน (ปริมาณลูกค้าที่ร้านค้าสามารถรองรับลูกค้าได้พร้อมๆ กัน)

ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ พาณิชย์(ISP)	< 20 คน		20 - 39 คน		40 – 59 คน		>59 คน		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1) TOT	6	42.9	17	45.9	1	7.7	3	60.0	27	39.1
2) CAT	1	7.1	1	2.7	-	-	-	-	2	2.9
3) 3BB	3	21.4	11	29.7	8	61.5	2	40.0	24	34.8
4) True Online	4	28.6	7	18.9	4	30.8	-	-	15	21.7
5) อื่นๆ	-	-	1	2.7	-	-	-	-	1	1.4
รวม	14	100.0	37	100.0	13	100.0	5	100.0	69	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) จำแนกตามขนาดของร้านโดยพิจารณาจากปริมาณลูกค้าที่ร้านค้าสามารถรองรับได้พร้อมๆ กัน มีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนน้อยกว่า 20 คน เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 42.9 รองลงมา 3BB จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.4 น้อยที่สุดคือ CAT จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.1

2. ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวน 20 - 39 คน เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 17 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 45.9 รองลงมา 3BB จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.7 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.7

3. ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวน 40 - 59 คน เลือกใช้บริการกับ 3BB มากที่สุด จำนวน 8 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 รองลงมา True Online จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้อยที่สุดคือ TOT จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.7

4. ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากกว่า 59 คน เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 60.0 รองลงมา 3BB จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) กับระยะเวลาที่ร้านค้าเลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ พาณิชย์(ISP)	ไม่เกิน 1 ปี		2 - 3 ปี		4 - 5 ปี		มากกว่า 5 ปี		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1) TOT	3	13.0	20	60.6	1	12.5	3	60.0	27	39.1
2) CAT	2	8.7	-	-	-	-	-	-	2	2.9
3) 3BB	10	43.5	7	21.2	6	75.0	1	20.0	24	34.8
4) True Online	7	30.4	6	18.2	1	12.5	1	20.0	15	21.7
5) อื่นๆ	1	4.3	-	-	-	-	-	-	1	1.4
รวม	23	100.0	33	100.0	8	100.0	5	100.0	69	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) จำแนกตามระยะเวลาที่ร้านค้าเลือกใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เลือกใช้บริการกับ 3BB มากที่สุด จำนวน 10 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 43.5 รองลงมา True Online จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.4 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2 - 3 ปี เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 20 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 60.6 รองลงมา 3BB จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 น้อยที่สุดคือ True Online จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.2

3. ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4 - 5 ปี เลือกใช้บริการกับ 3BB มากที่สุด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 75.0 รองลงมา TOT และ True Online จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5

4. ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 60.0 รองลงมา 3BB และ True Online จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) กับความเร็วของการให้บริการที่ร้านค้าเลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อ การพาณิชย์(ISP)	1 – 5 เมกabit		6 – 10 เมกabit		> 10 เมกabit		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1) TOT	8	57.1	16	38.1	3	23.1	27	39.1
2) CAT	2	14.3	-	-	-	-	2	2.9
3) 3BB	3	21.4	17	40.5	4	30.8	24	34.8
4) True Online	1	7.1	8	19.0	6	46.2	15	21.7
5) อื่นๆ	-	-	1	2.4	-	-	1	1.4
รวม	14	100.0	42	100.0	13	100.0	69	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) จำแนกตามความเร็วของการให้บริการที่ร้านค้าเลือกใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 1 – 5 เมกabit เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 8 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 57.1 รองลงมา 3BB จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.4 น้อยที่สุดคือ True Online จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.1

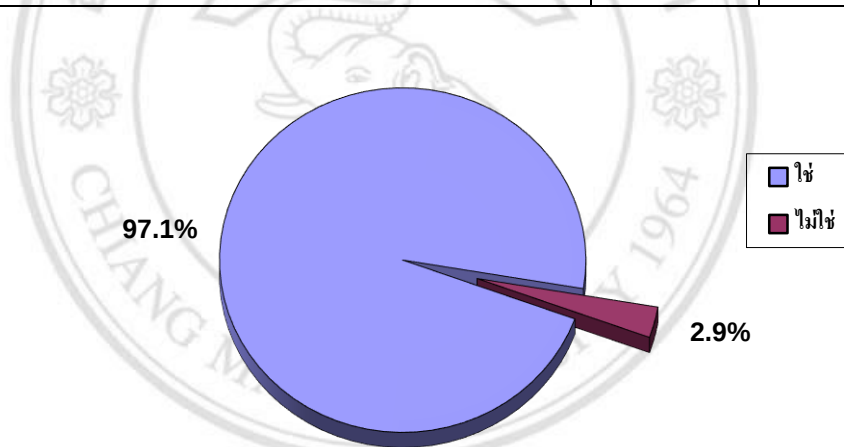
2. ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 6 – 10 เมกabit เลือกใช้บริการกับ 3BB มากที่สุด จำนวน 17 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 40.5 รองลงมา TOT จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.1 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.4

3. ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วมากกว่า 10 เมกabit เลือกใช้บริการกับ True Online มากที่สุด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 46.2 รองลงมา 3BB จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้อยที่สุดคือ TOT จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านค้า

ตารางที่ 4.9 การให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของร้าน

มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ	ความถี่	ร้อยละ
1) ใช่	67	97.1
2) ไม่ใช่	2	2.9
รวม	69	100.0

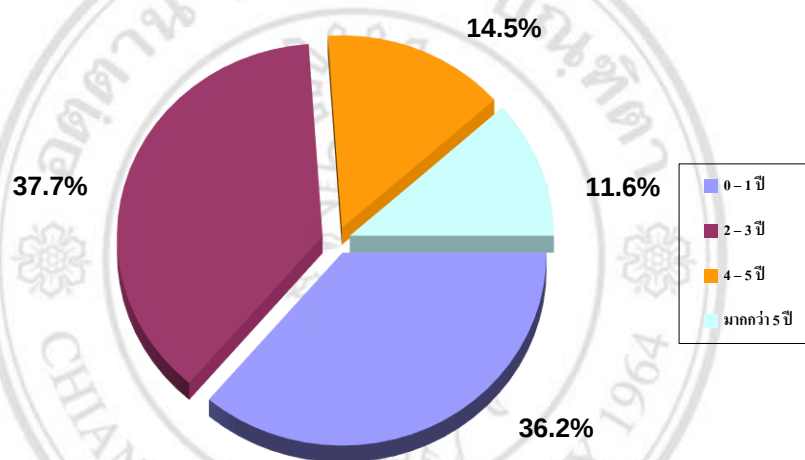


แผนภูมิที่ 4.6 การให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของร้าน

จากตารางที่ 4.9 ร้านค้าที่คิดว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของร้าน จำนวน 67 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 97.1 และร้านค้าที่คิดว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของร้าน จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งร้านเป็นกาแฟเป็นร้านขนาดสามารถจุลูกค้าได้ 20 – 39 คน และอีกร้านคือตัดผมขนาดสามารถจุลูกค้าได้ น้อยกว่า 20 คน เพราะทางร้านไม่ได้ให้ความสำคัญที่บริการอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าเป็นหลัก เพราะมุ่งเน้นคุณภาพการบริการด้านอื่นโดดเด่นมากกว่า รายละเอียดข้อมูลในภาคผนวกตารางที่ 6.5

ตารางที่ 4.10 ระยะเวลาที่ร้านค้ามีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน

ระยะเวลา	ความถี่	ร้อยละ
1) 0 – 1 ปี	25	36.2
2) 2 – 3 ปี	26	37.7
3) 4 – 5 ปี	10	14.5
4) มากกว่า 5 ปี	8	11.6
รวม	69	100.0



แผนภูมิที่ 4.7 ระยะเวลาที่ร้านค้ามีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน

จากตารางที่ 4.10 ร้านค้ามีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้านเป็นระยะเวลา 2 – 3 ปี มากที่สุด จำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา ระยะเวลา 0 – 1 ปี จำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และน้อยที่สุด ระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผลการศึกษาหัวข้อนี้มีความสอดคล้องกับ ระยะเวลาที่ร้านค้าเลือกที่จะให้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) คือ ระยะเวลาระหว่าง 0 - 3 ปี เพราะเป็นช่วงของการนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ด้วยคุณภาพของการให้บริการและช่องทางการใช้งานที่มีความหลากหลาย ไม่จำเพาะเพียงแค่การสื่อสารเพียงอย่างเดียวเช่นในอดีต ประกอบกับต้นทุนที่ต้องใช้ต่อการซื้อบริการอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าที่ต่ำลง เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในระดับเป็นที่น่าสนใจ ทำให้ร้านค้าเร่งเห็นความสำคัญและสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ตารางที่ 4.11 วัตถุประสงค์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

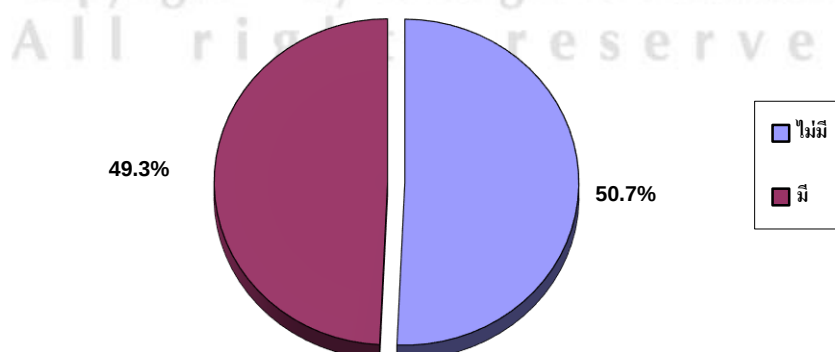
วัตถุประสงค์ของการให้บริการ อินเทอร์เน็ตภายในร้าน	ใช่	ไม่ใช่	รวม
	ความถี่(ร้อยละ)	ความถี่(ร้อยละ)	ความถี่(ร้อยละ)
1) ภาพลักษณ์ของร้าน	24(34.8)	45(65.2)	69(100)
2) ความพึงพอใจของลูกค้า	59(85.5)	10(14.5)	69(100)
3) ใช้งานเองภายในร้าน	31(44.9)	38(55.1)	69(100)
4) อื่นๆ	2(2.9)	67(97.1)	69(100)

จากตารางที่ 4.11 ร้านค้ามีวัตถุประสงค์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้านเพื่อ ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด จำนวน 59 ร้าน รองลงมาใช้งานเองภายในร้าน จำนวน 31 ร้าน และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 2 ร้าน

ผลการศึกษาในประเด็นนี้จะพบว่าร้านค้าให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจต่อ ลูกค้าเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 85.5 เพราะเมื่อผู้รับบริการมีความพึงพอใจย่อมมีผลต่อทัศนคติ ก่อให้เกิดความผูกพัน (Customer Engagement) และย่อมแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการเช่นเดียวกับ ตน ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า(ร้อยละ 34.8) และวัตถุประสงค์รองลงมานี้เนื่องจากความจำเป็น จะต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลาย ร้านค้าต่างๆ จึงต้องมีอินเทอร์เน็ตไว้ใช้งานภายใน ร้านด้วยร้อยละ 44.9

ตารางที่ 4.12 ร้านค้ามีการแสวงหาข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่

มีการแสวงหาข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1) ไม่มี	35	50.7
2) มี	34	49.3
รวม	69	100.0



แผนภูมิที่ 4.8 ร้านค้ามีการแสวงหาข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่

จากตารางที่ 4.12 ร้านค้ามีการแสวงหาข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และไม่มีแสวงหาข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ผลการศึกษาประเด็นร้านค้ามีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างไร พบว่ามีอัตราการแสวงหาข้อมูลร้อยละ 49.3 ซึ่งเป็นอัตราสูง แสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ร้านค้าต่างๆ ได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้สนใจและมีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าให้ยอดการจำหน่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ร้านรับข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

แหล่งข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ใช่	ไม่ใช่	รวม
	ความถี่(ร้อยละ)	ความถี่(ร้อยละ)	ความถี่(ร้อยละ)
1) บุคคล	25(36.2)	44(63.8)	69(100)
2) อินเทอร์เน็ต	31(44.9)	38(55.1)	69(100)
3) เอกสารต่างๆ	17(24.6)	52(75.4)	69(100)
4) โทรทัศน์/วิทยุ	27(39.1)	42(60.9)	69(100)
5) ป้ายโฆษณา	17(24.6)	52(75.4)	69(100)
6) อื่นๆ	-	69(100)	69(100)

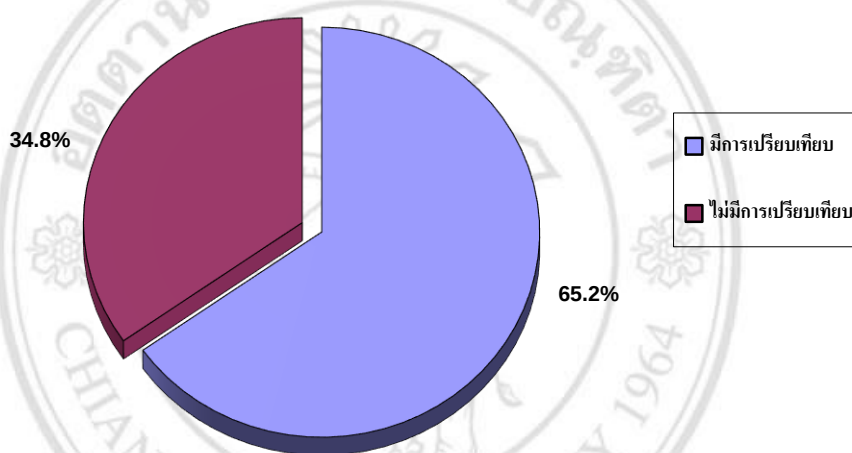
จากตารางที่ 4.13 ร้านค้าได้รับข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 27 ร้านคิดเป็นร้อยละ 39.1 และน้อยที่สุด ป้ายโฆษณาและเอกสารต่างๆ จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพอย่างมาก (ร้อยละ 44.9) มีความนิยมในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความต้องการสืบแสวงสูง ค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รองลงมาร้อยละ 39.1 คือโทรทัศน์/วิทยุ ที่มีบทบาทลดลงแต่ก็ยังทรงอำนาจ เพราะมีความแพร่หลายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและแพร่กระจายได้ง่าย ร้านค้ายังเลือกรับข้อมูลการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากการสอบถามจากบุคคลร้อยละ 36.2 เป็นการรับและเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีข้อมูลที่มากกว่า หรือประสบการณ์ตรง สามารถให้ข้อมูลได้ตามที่

ร้านค้าต้องการได้ เพราะมีการสนทนาเป็นการปฏิสัมพันธ์ทั้งสองทาง ส่วนสร้างความสนใจได้น้อยที่สุดคือ สื่อเอกสารและป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.14 ร้านค้าที่มีการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่

การเปรียบเทียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1) มีการเปรียบเทียบ	45	65.2
2) ไม่มีการเปรียบเทียบ	24	34.8
รวม	69	100.0



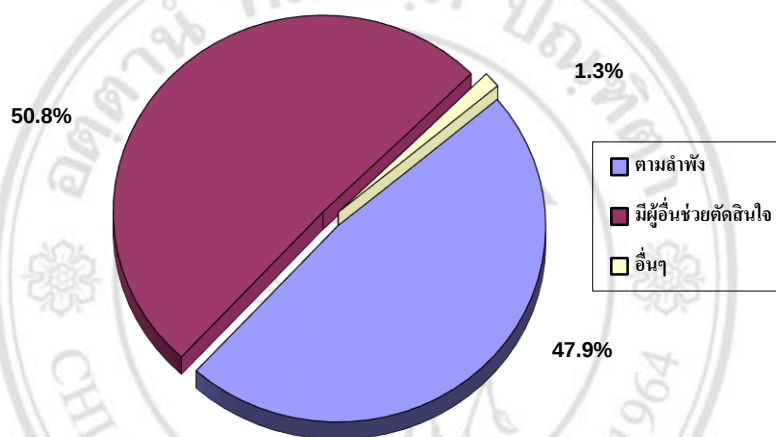
แผนภูมิที่ 4.9 ร้านค้าที่มีการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่

จากตารางที่ 4.14 ร้านค้าที่มีการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และไม่มีมีการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า การเปรียบเทียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านค้ามีอัตราที่สูงร้อยละ 65.2 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการมาแล้ว จะต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อกำหนดตัวเลือกที่ดีที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างคุ้มค่าที่สุด

ตารางที่ 4.15 ร้านค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างไร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1) ตามลำพัง	33	47.9
2) มีผู้อื่นช่วยตัดสินใจ	35	50.8
3) อื่นๆ	1	1.3
รวม	69	100.0



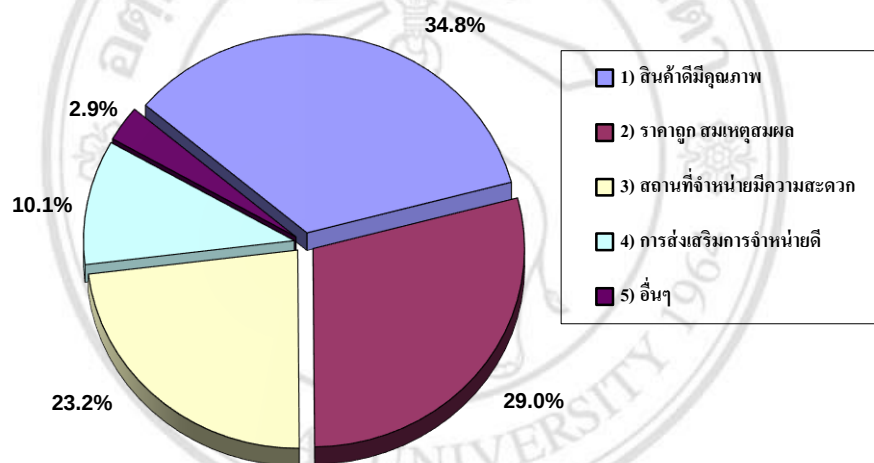
แผนภูมิที่ 4.10 ร้านค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างไร

จากตารางที่ 4.15 ร้านค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้อื่นช่วยตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นการตัดสินใจโดยลำพัง จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่าร้านค้าจะลดอัตราเสี่ยงต่อการเลือกใช้บริการด้วยการปรึกษาหรือให้ผู้อื่นช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการรายใด และไม่มี ความมั่นใจนักหากจะตัดสินใจเพียงลำพัง

ตารางที่ 4.16 ร้านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะเหตุใด

เหตุผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1) สินค้าดีมีคุณภาพ	24	34.8
2) ราคาถูก สมเหตุสมผล	20	29.0
3) สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	16	23.2
4) การส่งเสริมการจำหน่ายดี	7	10.1
5) อื่นๆ	2	2.9
รวม	69	100.0



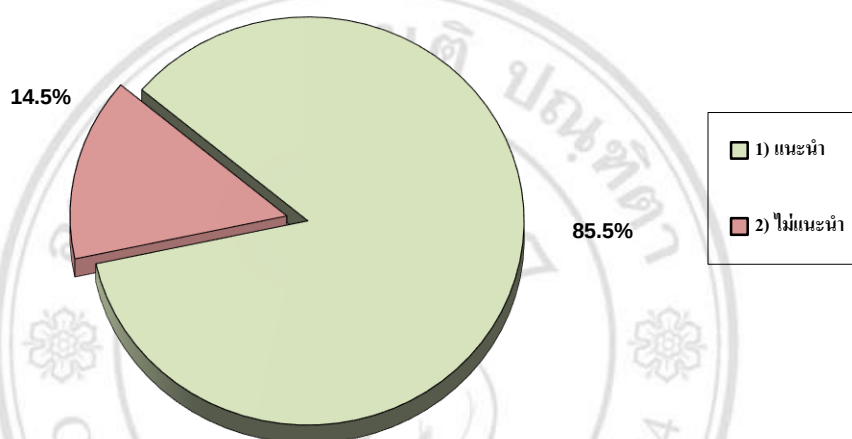
แผนภูมิที่ 4.11 ร้านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะเหตุใด

จากตารางที่ 4.16 ร้านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะสินค้าดีมีคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ราคาถูก สมเหตุสมผล จำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการตลาดคือ สิ่งที่ร้านค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งแรก คือ คุณภาพของการให้บริการ (Product) และคาดหวังสูงที่สุด ตามด้วยพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องราคา (Price) ของบริการที่มีความเหมาะสม ไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงเกินความต้องการ ส่วนประเด็นสุดท้ายได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ตารางที่ 4.17 ร้านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการเดียวกันหรือไม่

การแนะนำผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1) แนะนำ	59	85.5
2) ไม่แนะนำ	10	14.5
รวม	69	100.0



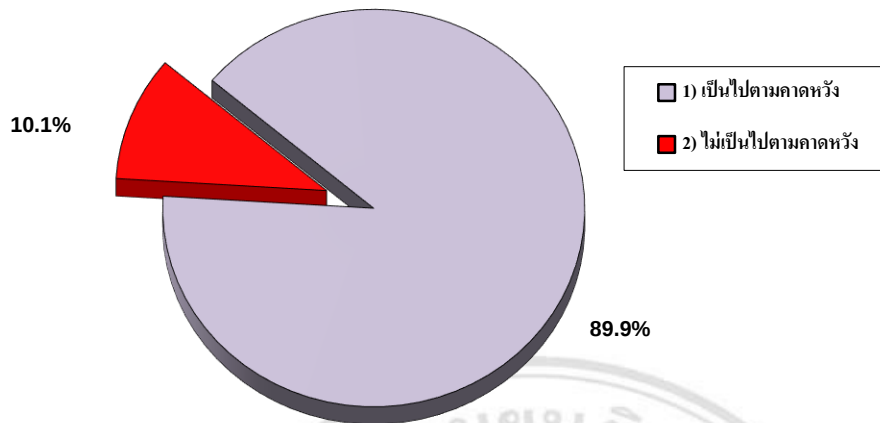
แผนภูมิที่ 4.12 ร้านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการเดียวกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.17 ส่วนมากร้านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการเดียวกัน จำนวน 59 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และร้านจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการเดียวกันจำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการมีระดับคุณภาพที่ร้านค้ามีความพึงพอใจ เพราะมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเดียวกับตนถึงร้อยละ 85.5

ตารางที่ 4.18 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการอย่างไร

การตอบสนองของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1) เป็นไปตามคาดหวัง	62	89.9
2) ไม่เป็นไปตามคาดหวัง	7	10.1
รวม	69	100.0



แผนภูมิที่ 4.13 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการอย่างไร

จากตารางที่ 4.18 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการเป็นไปอย่าง
ที่ร้านค้าคาดหวัง จำนวน 62 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถ
ตอบสนองความต้องการ ไม่เป็นไปอย่างที่ร้านค้าคาดหวัง จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่าผู้ให้บริการมีคุณภาพการให้บริการเป็นไปตามที่ร้านค้า
คาดหวัง อาจเพราะการบริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อจำกัดของการเลือกใช้บริการ เช่น คู่สายสัญญาณมี
ให้เลือกน้อย มีผู้ให้บริการน้อยราย เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ด้านที่ 1 เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น(N=69)		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลความ
1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles)			
1.1 ศูนย์บริการมีความสะอาด ทันสมัย สวยงาม	3.65	0.88	มาก
1.2 ศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ดูดีมีความทันสมัย	3.68	0.86	มาก
1.3 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศดี	3.61	0.84	มาก
1.4 พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสะอาด ทันสมัย สวยงาม	3.55	0.81	มาก
1.5 ศูนย์บริการมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.57	0.89	มาก
1.6 ศูนย์บริการให้บริการบรรลุผลตามที่ต้องการ	3.55	0.88	มาก
1.7 ศูนย์บริการมีช่วงเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.58	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านที่ 1 เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ศูนย์บริการมีความสะอาด ทันสมัย สวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ดูดีมีความทันสมัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสะอาด ทันสมัย สวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ศูนย์บริการมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ศูนย์บริการให้บริการบรรลุผลตามที่ต้องการ คิดเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ศูนย์บริการมีช่วงเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า ประเด็นคุณภาพนี้ร้านค้าสามารถประเมินได้อย่างเป็นประจักษ์ ด้วยเพราะต้องสัมผัสโดยตรงจากการติดต่อใช้บริการต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อยได้แก่

1. ศูนย์บริการ เป็นปราการด่านแรกถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดึงดูด
2. พนักงาน ที่มีหน้าที่ให้บริการต่างๆ
3. กระบวนการให้บริการ รวมถึงเวลาเปิดบริการ

ผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี เพราะมีระดับคุณภาพระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงรวมที่ระดับ 3.60

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ด้านที่ 2 เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ(Reliability)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น(N=69)		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลความ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability)			
2.1 ผู้ให้บริการได้ดำเนินการครบถ้วนตามที่สัญญาไว้	3.30	0.86	ปานกลาง
2.2 ผู้ให้บริการได้ดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนด	3.19	0.90	ปานกลาง
2.3 มีข้อขัดข้องของกระบวนการให้บริการน้อยมาก	3.13	0.95	ปานกลาง
2.4 ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่อย่างจริงจัง ในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา/ข้อขัดข้องต่อการให้บริการ	3.19	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้บริการได้ดำเนินการครบถ้วนตามที่สัญญาไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ผู้ให้บริการได้ดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีข้อขัดข้องของกระบวนการให้บริการน้อยมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่

อย่างจริงจังในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้องต่อการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า ประเด็นคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ หรือการวางใจ (Reliability) มีระดับคุณภาพปานกลาง ไม่สูงนักมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำ (3.19) ในส่วนของการรักษาระยะเวลาของการให้บริการและการให้ความสนใจ และเอาใจใส่อย่างจริงจังในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา หรือข้อขัดข้องต่อการใช้บริการ อาจเพราะการให้บริการที่ยังไม่มากพอ ซึ่ง TOT มีการจัดจ้างบริษัทอื่นในการให้บริการ ทำให้การควบคุมคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร แต่การดำเนินการสัญญาที่ให้ไว้แก่ร้านค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เพราะมีความชัดเจนของรายละเอียดชัดเจน มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกำกับดูแล และผู้ให้บริการย่อมเกรงกลัวเสียภาพลักษณ์ของหน่วยงานของตน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ด้านที่ 3 เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น(N=69)		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลความ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)			
3.1 ผู้ให้บริการมีการตอบสนองทันทีเมื่อมีการร้องขอ	3.20	1.00	ปานกลาง
3.2 ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้บริการ	3.39	0.93	ปานกลาง
3.3 ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้	3.43	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านที่ 3 เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีการตอบสนองทันทีเมื่อมีการร้องขอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ให้บริการมีความตั้งใจในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.34 มีระดับคุณภาพระดับปานกลาง แต่ในประเด็นย่อยเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาได้มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง 3.43 มีระดับคุณภาพมาก แสดงว่าผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดข้องของการใช้บริการได้เป็นอย่างดี ส่วนของ TOT มีระบบรับข้อร้องเพื่อแก้ไขปัญหากลาง (Call Center) ที่เบอร์ 1177 เพื่อระบบแจ้งปัญหาหรือข้อขัดข้องของการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นระบบอัตโนมัติและแจ้งกับเจ้าหน้าที่ อีกทั้งมีระบบติดตามปัญหาหรือข้อขัดข้องต่างๆ อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คะแนนในประเด็นนี้มีค่าสูงกว่าประเด็นอื่นๆ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ด้านที่ 4 เกี่ยวกับการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น(N=69)		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลความ
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)			
4.1 เมื่อเกิดข้อสงสัยผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลทันที	3.25	0.96	ปานกลาง
4.2 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.42	1.00	มาก
4.3 ผู้ให้บริการมีมารยาท อธิบายที่ดีและมีความเอื้อเฟื้อ	3.38	1.09	ปานกลาง
4.4 พนักงานมีความรู้ความสามารถต่อการแก้ไขปัญหา	3.30	0.96	ปานกลาง
4.5 คุณภาพการให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.23	0.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านที่ 4 เกี่ยวกับการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เมื่อเกิดข้อสงสัยผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลทันที มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ผู้ให้บริการมีมารยาท อธิบายที่ดีและมีความเอื้อเฟื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 พนักงานมีความรู้ความสามารถต่อการแก้ไขปัญหา มีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และคุณภาพการให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า ประเด็นคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.32 มีระดับคุณภาพระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยเกี่ยวกับการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 มีระดับคุณภาพมาก และการให้บริการด้วยมารยาท อหยาศัยที่ดีและมีความเอื้อเฟื้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38 เป็นอันดับรองลงมา ที่ควรจะทำให้การปรับปรุงได้แก่ ความรู้ความสามารถและการตอบสนองได้อย่างทันทั่วถึงที่ต่อความต้องการของร้านค้า(ผู้ใช้บริการ) เพราะยังมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ด้านที่ 5 เกี่ยวกับการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ประเด็นที่เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น(N=69)		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลความ
5. ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)			
5.1 ผู้ให้บริการมีการติดตามความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ	3.23	0.97	ปานกลาง
5.2 ผู้ให้บริการมีการนำเสนอการให้บริการที่ดีกว่าอยู่เสมอ	3.23	0.86	ปานกลาง
5.3 ผู้ให้บริการมีการปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการโดย ไม่มีการร้องขอใดๆ	3.17	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต 5. ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีการติดตามความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ผู้ให้บริการมีการนำเสนอการให้บริการที่ดีกว่าอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และผู้ให้บริการมีการปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการโดยไม่มีการร้องขอใดๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.17

ผลการศึกษาประเด็นนี้พบว่า ประเด็นคุณภาพด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.21 ระดับคุณภาพปานกลาง จำเป็นต้องมีการปรับปรุง

คุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการต่างๆ โดยไม่มีการร้องขอใดๆ เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความพึงพอใจที่ดีแก่ร้านค้า(ผู้ให้บริการ)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความสามารถของร้านค้าต่อการรองรับลูกค้าได้พร้อมๆ กัน

ประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวนลูกค้า	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	< 20 คน	14	3.51	0.70	3.331	0.03*
	20 – 39 คน	37	3.47	0.64		
	40 – 59 คน	13	4.12	0.74		
	>59 คน	5	3.43	0.51		
2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการ ไว้วางใจ (Reliability)	< 20 คน	14	3.02	0.79	2.355	0.08
	20 – 39 คน	37	3.11	0.61		
	40 – 59 คน	13	3.65	0.85		
	>59 คน	5	3.20	0.57		
3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	< 20 คน	14	3.14	0.81	1.632	0.19
	20 – 39 คน	37	3.34	0.83		
	40 – 59 คน	13	3.74	1.06		
	>59 คน	5	2.87	0.93		
4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	< 20 คน	14	3.04	1.05	1.478	0.23
	20 – 39 คน	37	3.39	0.71		
	40 – 59 คน	13	3.58	1.11		
	>59 คน	5	2.84	0.57		
5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความ ต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	< 20 คน	14	3.17	0.98	1.387	0.26
	20 – 39 คน	37	3.17	0.75		
	40 – 59 คน	13	3.56	0.96		
	>59 คน	5	2.73	0.43		
รวม	< 20 คน	14	3.18	0.68	2.485	0.07
	20 – 39 คน	37	3.30	0.56		
	40 – 59 คน	13	3.73	0.80		
	>59 คน	5	3.01	0.48		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามปริมาณลูกค้าที่ร้านค้าสามารถรองรับได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติเพียงประเด็นเดียวคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ที่ 0.03 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติ(>0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ร้านค้ามีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก ทุกประเภท ส่วนประเด็น 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้ จำนวน 40 – 59 คน มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก และประเภทร้านค้านานาชาติอื่นๆ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต จําแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)

ประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ISP	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	TOT	27	3.40	0.67	1.679	0.17
	CATT	2	2.93	0.10		
	3BB	24	3.74	0.73		
	True Online	15	3.82	0.67		
	อื่นๆ	1	3.57	-		
2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการ ไว้วางใจ (Reliability)	TOT	27	3.09	0.79	0.793	0.53
	CATT	2	2.75	0.35		
	3BB	24	3.30	0.61		
	True Online	15	3.25	0.77		
	อื่นๆ	1	4.00	-		
3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	TOT	27	3.15	0.90	1.75	0.15
	CATT	2	2.67	0.94		
	3BB	24	3.46	0.86		
	True Online	15	3.49	0.83		
	อื่นๆ	1	5.00	-		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ISP	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	TOT	27	3.11	0.89	1.877	0.13
	CATT	2	3.00	1.13		
	3BB	24	3.24	0.89		
	True Online	15	3.80	0.65		
	อื่นๆ	1	4.00	-		
5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	TOT	27	3.20	0.90	1.347	0.26
	CATT	2	2.00	0.47		
	3BB	24	3.26	0.80		
	True Online	15	3.27	0.74		
	อื่นๆ	1	4.00	-		
รวม	TOT	27	3.19	0.69	1.645	0.17
	CATT	2	2.67	0.42		
	3BB	24	3.40	0.59		
	True Online	15	3.52	0.63		
	อื่นๆ	1	4.11	-		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) ของร้านค้า พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติ(>0.05) ในทุกประเด็นคุณภาพการให้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ราย คือ 3BB True Online และอื่นๆ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ราย คือ TOT และ CATT

2. ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 1 ราย คือ อื่นๆ และ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 4 ราย คือ TOT CATT 3BB และ True Online

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ราย คือ อื่นๆ มี

ความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ราย คือ 3BB และ True Online มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ราย คือ TOT และ CATT

4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ราย คือ True Online และอื่นๆ และมีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 3 ราย คือ TOT CATT และ 3BB

5. ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 1 ราย คืออื่นๆ และ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 4 ราย คือ TOT CATT 3BB True Online

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP)

ประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	ไม่เกิน 1 ปี	23	3.76	0.76	2.904	0.04*
	2 – 3 ปี	33	3.37	0.64		
	4 – 5 ปี	8	4.04	0.60		
	มากกว่า 5 ปี	5	3.69	0.50		
2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการ ไว้วางใจ (Reliability)	ไม่เกิน 1 ปี	23	3.17	0.61	2.892	0.04*
	2 – 3 ปี	33	3.08	0.73		
	4 – 5 ปี	8	3.25	0.65		
	มากกว่า 5 ปี	5	4.05	0.76		
3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ไม่เกิน 1 ปี	23	3.48	0.81	0.974	0.41
	2 – 3 ปี	33	3.18	0.96		
	4 – 5 ปี	8	3.33	0.93		
	มากกว่า 5 ปี	5	3.80	0.61		
4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ไม่เกิน 1 ปี	23	3.52	0.75	1.126	0.35
	2 – 3 ปี	33	3.14	0.93		
	4 – 5 ปี	8	3.25	0.99		
	มากกว่า 5 ปี	5	3.64	0.82		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	ไม่เกิน 1 ปี	23	3.28	0.86	1.003	0.40
	2 – 3 ปี	33	3.06	0.83		
	4 – 5 ปี	8	3.38	0.93		
	มากกว่า 5 ปี	5	3.67	0.47		
รวม	ไม่เกิน 1 ปี	23	3.44	0.58	1.812	0.15
	2 – 3 ปี	33	3.17	0.69		
	4 – 5 ปี	8	3.45	0.65		
	มากกว่า 5 ปี	5	3.77	0.57		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกระยะเวลาการใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) ของร้านค้า พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติในประเด็นคุณภาพการให้บริการ ที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) และ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ที่ 0.04 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีการใช้บริการระยะเวลา 2 – 3 ปี และมีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก มีระยะเวลาการใช้บริการ ไม่เกิน 1 ปี 4 – 5 ปี และ มากกว่า 5 ปี

2. ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการระยะมากกว่า 5 ปี และมีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ ไม่เกิน 1 ปี 2 - 3 ปี และ 4 – 5 ปี

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการระยะไม่เกิน 1 ปีและมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ 2 - 3 ปี และ 4 – 5 ปี

4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการระยะไม่เกิน 1 ปีและมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ 2 - 3 ปี และ 4 – 5 ปี

5. ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ คือ ไม่เกิน 1 ปี 2 -3 ปี และ 4 – 5 ปี

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเพณีคุณภาพการให้บริการ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเลือกความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต

ประเพณีคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	ความเร็ว	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	1 – 5 เมกะบิต	14	3.46	0.78	0.347	0.71
	6 – 10 เมกะบิต	42	3.63	0.68		
	> 10 เมกะบิต	13	3.65	0.69		
2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability)	1 – 5 เมกะบิต	14	2.88	0.80	1.918	0.16
	6 – 10 เมกะบิต	42	3.30	0.70		
	> 10 เมกะบิต	13	3.25	0.62		
3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	1 – 5 เมกะบิต	14	3.17	1.23	0.395	0.68
	6 – 10 เมกะบิต	42	3.37	0.82		
	> 10 เมกะบิต	13	3.46	0.70		
4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	1 – 5 เมกะบิต	14	3.00	1.20	1.204	0.31
	6 – 10 เมกะบิต	42	3.38	0.80		
	> 10 เมกะบิต	13	3.46	0.67		
5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	1 – 5 เมกะบิต	14	2.86	0.93	2.304	0.11
	6 – 10 เมกะบิต	42	3.37	0.82		
	> 10 เมกะบิต	13	3.08	0.65		
รวม	1 – 5 เมกะบิต	14	3.07	0.85	1.452	0.24
	6 – 10 เมกะบิต	42	3.41	0.60		
	> 10 เมกะบิต	13	3.38	0.54		

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 14.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกความเร็วของการใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์

(ISP) ของร้านค้า พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติ(<0.05) ในทุกประเด็นคุณภาพการให้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ในทุกระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต
2. ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ในทุกระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 เมกabit และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ช่วงความเร็วของอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 - 10 เมกabit
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 เมกabit และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ช่วงความเร็วของอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 - 10 เมกabit
5. ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ทุกระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต