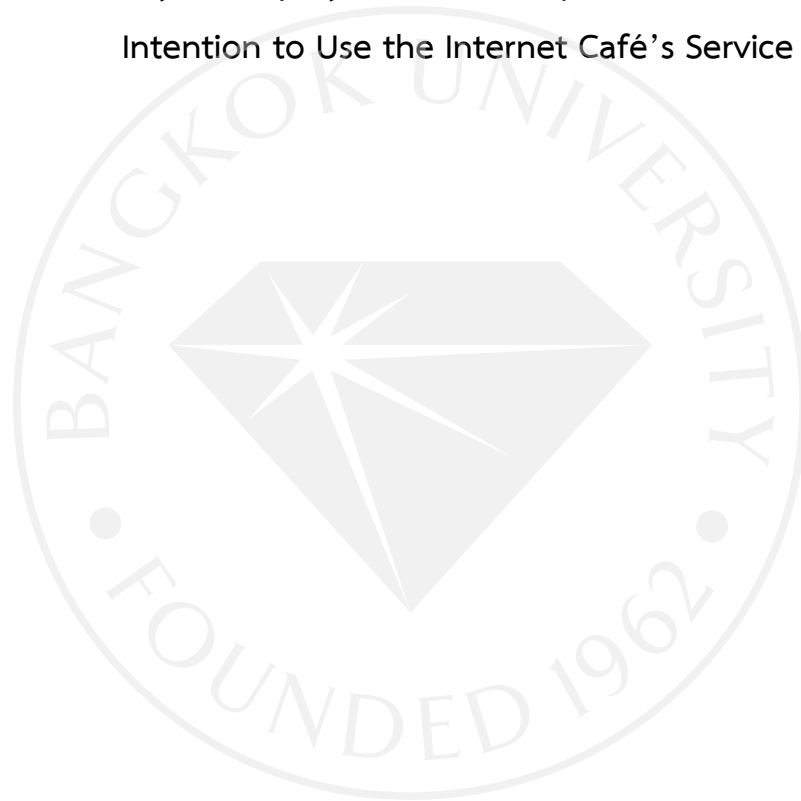


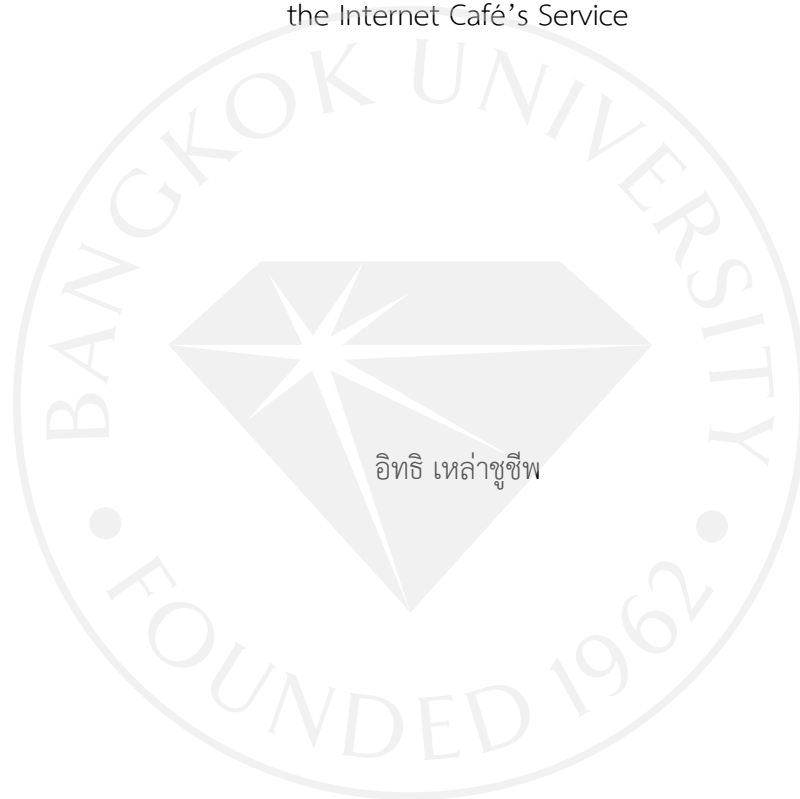
คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจ
เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

Service Quality of Employee, Servicescape, and Location Affecting
Intention to Use the Internet Café's Service



คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

Service Quality of Employee, Servicescape, and Location Affecting Intention to Use
the Internet Café's Service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2563

อิทธิ เหล่าชูชีพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้
บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ผู้วิจัย อธิธิ เหล่าชูชีพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาวดี ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

อิทธิ เหล่าชูชีพ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้ร้าน
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงาน
พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบเจาะจง มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้
เท่ากับ 0.817 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลกระทบต่อ
ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการของพนักงาน, พื้นที่ให้บริการ, ทำเลที่ตั้ง, ความตั้งใจใช้บริการ

Laochucheeep, I. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.
Service Quality of Employee, Service Area, and Location Affecting Intention to Use
The Internet Café Service (54 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of service quality of employee, service scape, and location on intention to use the internet café's service.

The samples used for the study were consumers who were audience in the internet café. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with reliability coefficient of 0.817 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean, and standard deviation and inferential statistics used for hypotheses testing was multiple regression.

The results indicated that service quality of employee, service scape, and location affecting intention to use the internet café's service at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service Quality of Employee, Service Area, Location, Intention to Use

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ เพราะได้รับความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่เรียน MBA ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และชี้แนวทางมาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จ การศึกษา

อิทธิ เหล่าชูชีพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพื้นที่ให้บริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทำเลที่ตั้ง	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจใช้บริการ	14
2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 สรปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ และองค์ประกอบของแบบสอบถาม	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ห้มาตรวัดข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของพนักงาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นพื้นที่ให้บริการ	29
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทำเลที่ตั้ง	30
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	31
4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	32
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	32
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การตรวจสอบความเชื่อมั่น	20
ตารางที่ 3.2:	คำอธิบายสำหรับการแปลผล	21
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	22
ตารางที่ 3.4:	สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	26
ตารางที่ 4.4:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้มารับบริการ	27
ตารางที่ 4.5:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพื่อ	27
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการของพนักงานของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ	28
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพื้นที่ให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	31
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	32
ตารางที่ 4.11:	คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	33
ตารางที่ 4.12:	การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง กับ ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาถ้าย้อนไปในช่วง พ.ศ. 2551-2555 การที่เราจะมีคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตส่วนตัวในบ้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากมากเพราะมีราคาที่สูง ทำให้ Internet Cafe หรือที่เรียกทั่วๆ ไปว่าร้านเน็ต คือธุรกิจที่มาแรง ใคร ๆ ก็ต่างพากันลงทุนเปิดร้านเน็ตกันเต็มไปหมด สมัยนั้นลูกค้าแน่นร้าน สร้างกำไรให้เจ้าของธุรกิจเป็นกอบเป็นกำ เพราะช่วงนั้นเทคโนโลยีค่อนข้างมีราคาสูง หากต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต รวมถึงบรรดาผู้ที่ชื่นชอบการเล่น เกมคอมพิวเตอร์และเกมออนไลน์ ร้านอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกอันดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้มีราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้การมีเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นของตัวเองเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

ผ่านยุคบุกเบิกร้าน Internet Cafe ที่ถือเป็นยุคที่ธุรกิจนี้รุ่งเรืองมาก ไม่กี่ปีถัดมาเทคโนโลยีต่าง ๆ เริ่มมีราคาถูกลง คอมพิวเตอร์เริ่มเป็นสิ่งที่จับต้องได้ อินเทอร์เน็ตก็ไม่แพงจนไม่อาจเอื้อมอีกต่อไป มีคนบอกว่าธุรกิจนี้จะซบเซาลง จนในที่สุดเราคงไม่ต้องการร้านเน็ตอีกต่อไปและมันดูเหมือนจะเป็นจริงเพราะร้านอินเทอร์เน็ตทยอยปิดตัวไปจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัดแต่ก่อนผู้เขียนจำได้ว่าแค่เดินไปในย่านที่มีตลาด หรือร้านค้าคึกคักก็มักจะเจอร้านเน็ตตั้งอยู่ใกล้ๆ สัก 2-3 ร้านเสมอ แต่ตอนนี้ร้านที่ผู้วิจัยเคยเข้าก็ปิดตัวลงไปหมด หรือว่าธุรกิจนี้มันไปไม่รอดแล้วจริงๆ

ประดิษฐ์ โปชิว ผ.อ.สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (สำนักที่คอยออกใบอนุญาตเปิดกิจการร้านเน็ต) เคยกล่าวไว้อย่างน่าสนใจในรายการข่าวของ Voice News ในช่วงปี 2557 ว่า “จำนวนร้านเกมจะลดลง ในขณะที่เดียวกันคุณภาพของร้านเกมจะเพิ่มขึ้น” ท่ามกลางกระแสขออกเล็กใบอนุญาตจากผู้ประกอบการกว่า 500 รายในเขตกรุงเทพมหานครช่วงปี 2557 ปัจจุบันคำกล่าวของ ผ.อ.สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ในวันนั้นเริ่มกลายเป็นจริงในวันนี้ เพราะจำนวนร้านเน็ตที่เปิดทั่วบ้านทั่วเมืองปิดตัวลงไปจำนวนมากจริง แต่ร้านที่ยังเปิดอยู่และยังคงทำกำไร มีคุณภาพที่ดีกว่าร้านในสมัยก่อนมาก นั่นเพราะการปรับตัวคือสิ่งสำคัญ (“เปิด ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่”, 2558)

สองสามปีให้หลังจากปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ธุรกิจต้องอาศัยความรวดเร็วในการค้าขาย เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบายต่อลูกค้านักศึกษา ต้องการความรู้มากกว่าข้อมูลภายในห้องสมุดและต้องการความบันเทิงจากการสนทนาหาเพื่อนทั่วโลก ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าตามหัวมุมถนน ริมถนนใหญ่ หน้าสถานศึกษาหรือแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปจะกลายเป็นสถานที่ที่ถูกเลือกเพื่อจัดตั้งร้านอินเทอร์เน็ต

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จึงได้กลายเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรเป็นกอบเป็นกำให้กับผู้ที่ทำธุรกิจนี้ก็มาก หากเราจะมองในด้านดี ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่สบายอย่างหนึ่ง เพียงแค่มีเงินทุนลงก็สามารถนั่งรับ

เงินกันได้แล้ว และยังช่วยให้น้องๆที่เข้ามาใช้งานร้านอินเทอร์เน็ตได้รับความรู้และสื่อสารกันได้ทั่วถึงอีก จึงทำให้ ณ ตอนนั้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ได้กลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย (“พาทัวร์ iCAFE ร้าน internet & Game”, 2560)

การบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการทำธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ รับส่ง E-mail ติดต่อกันข้ามประเทศ การสนทนา (Chat) หาเพื่อน หรือแม้แต่บริการเกม เป็นต้น ดังนั้นร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จึงหมายถึงสถานที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยคิดค่าตอบแทนจากบุคคลที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตตามระยะเวลาตาม อัตราค่าบริการที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่งซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามคุณภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในปัจจุบัน ที่ยังอยู่รอดและมีผู้มาใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น เป็นเพราะร้านเหล่านั้นมีการปรับตัวจากช่วง พ.ศ. 2551-2555 ที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้บริการเพราะเทคโนโลยีเหล่านี้มีราคาที่สูง ต่างกับในปัจจุบันที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจเข้าใช้จากคุณภาพคอมพิวเตอร์หรือแม้กระทั่งความเร็วอินเทอร์เน็ต ทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ยังอยู่รอดในปัจจุบันก็คือร้านที่รู้จักปรับตัวและพัฒนาคุณภาพของร้านอย่างสม่ำเสมอ ร้านอินเทอร์เน็ตสมัยนี้สะอาด, อุปกรณ์ทันสมัย, มีจำนวนเครื่องให้ใช้งานมาก และไม่ดูแออัดเหมือนร้านสมัยก่อนทุกร้านที่ยังเปิดอยู่ได้มีการอัปเดตตัวเองให้ดีขึ้นตามยุคสมัย จนปัจจุบันเกิดธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตแบบ Hi-End ขึ้นมาอีกระดับ คือใช้เครื่องที่มีสเปคสูงมาก และอุปกรณ์ต่างๆ มักเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ร้าน Mine ของ JIB ที่เลือกใช้สเปคระดับสูง แม้ค่าบริการจะสูงขึ้นมาตามกัน แต่คนก็ยังเข้าร้านนี้เป็นจำนวนมากอยู่ดีและนอกจากคุณภาพแล้วสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรรู้ว่าร้านเน็ตเหมาะกับใครควรเลือกตั้งร้านที่ไหน นั่นคือความคิดพื้นฐานของการทำธุรกิจที่จะละเอียดไม่ได้จริง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักตั้งใกล้มหาวิทยาลัย ซึ่งได้ผล ช่วงเย็นๆ นักศึกษาไปใช้บริการแน่นร้านทุกวัน (“หมดยุคเสียนอนกิน!”, 2562)

จากความสำคัญและที่มากขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของพนักงานพื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อสำรวจคุณภาพการบริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1.2.2 เพื่อสำรวจคุณภาพของพื้นที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1.2.3 เพื่อสำรวจทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งเพื่อให้มีผู้มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพิ่มมากขึ้น

1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาศึกษาและไปใช้ในการตัดสินใจในทางธุรกิจต่อไป

1.3.3 ทำให้ทราบแนวทางพัฒนาปรับปรุงระบบคุณภาพการบริการของพนักงานพื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3.4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ สามารถนำข้อมูลไปเป็น แนวทางหรือต่อยอดเพื่อการศึกษาหรือทำวิจัยในครั้งถัดไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.4.2 ตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้ง (2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1.4.4 การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

1.4.5 สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression Analysis

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (วีรพงษ์)

เฉลิมจิรัตน์, 2543)

พื้นที่ให้บริการ หมายถึง พื้นที่รองรับส่วนสนับสนุนให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย และจัดเตรียมไว้อย่างเรียบร้อยเพื่อความประทับใจของลูกค้า (พรชัย จิตติวิสุรัตน์, 2556)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกด้านที่จะได้รับ เช่น กำไร ค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสารต่างๆ และสิ่งแวดล้อมภายนอก จนสิ้นสุดการดำเนินธุรกิจนั้นอย่างไรก็ตามเมื่อตัดสินใจจะทำธุรกิจใดแล้วมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการไว้ชัดเจนว่าจะผลิตรายไร เพื่อใคร ตลาดเป้าหมายใด และมีคุณภาพมากน้อยอยู่ในระดับใด เป็นต้น (สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดา หงษ์ทอง, 2547)

ความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้นยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 2010)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพื้นที่ให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทำเลที่ตั้ง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจใช้บริการ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพการบริการ

2.1.1 ความหมาย

Bitner & Hubbert (1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

White & Abel (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวกท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค

Schmenner (1995) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลงด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

วีรพงษ์ เณิมจิรัตน์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วนสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไป

2.1.2 มิติของคุณภาพการบริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี(Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจเชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา ความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

2.1.3 เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้านดังกล่าวมาแล้ว จึงได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการ บริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, et al., 1990) SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & De Toro, 1992)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากร และการใช้ สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุก

ครั้งของการบริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง พื้นที่ให้บริการ

2.2.1 ความหมาย

Kotler (1973) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันดับแรก ที่จะสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าการบริการนั้นเป็นลักษณะแบบไหน และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค และ Bitner (1992) ได้ให้ความหมายของพื้นที่ให้บริการ ไว้ว่าเป็นการอธิบายการออกแบบ การตกแต่งและการจัดวางผังต่างๆของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคำนึงถึงคุณภาพของการ บริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งนี้พื้นที่ให้บริการ นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพนักงาน หรือในฐานะผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเรียกว่า การตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และทางสรีรวิทยาของพนักงาน ซึ่งสัมพันธ์กับการตอบสนอง ของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบ พื้นที่ให้บริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006)

2.2.2 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทางกายภาพจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) พื้นที่การให้บริการ (Space and Function) และ ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ (Signs, Symbols and Artifacts)

โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของพื้นที่ให้บริการซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

(1) บรรยากาศในสถานที่บริการ (Ambient Conditions) ลักษณะที่สามารถแสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปของสถานที่สำหรับการบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศ แสง เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ของสถานที่บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น (Sight) เสียง (Sound) กลิ่น (Scent) สัมผัส (Touch) (วีระพงศ์ มาลัย, 2554) และการสร้างบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพล ทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างมาก (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ทั้งนี้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในสถานที่บริการ ประกอบไปด้วย ลูกค้า พนักงาน และบุคคลที่มาติดต่อโดยแต่ละบุคคลจะทราบได้ว่า จะต้องปฏิบัติตน อย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสถานที่ให้บริการ

(2) พื้นที่การให้บริการ (Space and Function) การจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักร และสิ่งที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ โดยจะต้องสอดคล้องกับสถานที่บริการ การจัด วางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้พนักงานและผู้บริโภคหรือลูกค้า สามารถใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้ตามที่ต้องการอย่างสะดวกสบาย โดย (Lovelock, Wirtz, Ken & Lu, 2005) เสนอว่า ในการออกแบบพื้นที่การให้บริการควรให้ความสำคัญในการจัดรูปแบบของพื้นที่การให้บริการซึ่งจะคำนึงถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ

(3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ (Signs, Symbols and Artifacts) การจัดทำและติดตั้งป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ จะช่วยสร้าง ความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และสามารถใช้ในการสื่อสารถึงรูปแบบการให้บริการได้อีกด้วย (Zeithaml, et al., 2009) ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ และสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่นป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่างๆในสถานที่บริการ รวมถึงการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานยังเป็นส่วนช่วยในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อบอกแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องที่สำคัญต่างๆ เพื่อให้ทราบและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ทำเลที่ตั้ง

2.3.1 ความหมาย

อรทัย วานิชดี (2545) การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงกำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ประกอบการธุรกิจนั้น

ในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการเสนอปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งไว้หลายท่าน อาทิเช่น อรทัย วานิชติ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณา เลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ

ความหมายของทำเลที่ตั้ง ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ทำเลที่ตั้งของที่พักเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ และมีความผูกพันกันในระยะยาว หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดแล้วนั้น จะเป็นเรื่องยากที่จะแก้ไข ซึ่งปัจจัยที่นิยมในการตัดสินใจ เลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก เช่น สิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค การเดินทาง กฎหมายและภาษี และที่ดิน เป็นต้น

2.3.2 องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง

อรทัย วานิชติ (2545) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีดังนี้

1. แหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ
2. การตั้งสถานประกอบการ โดยเฉพาะองค์การธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม ส่งที่นำมาใช้ในการผลิตคือ วัตถุดิบ เช่นโรงงานผลิตสับประรดกระป๋อง วัตถุดิบ คือ อะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ วัตถุดิบ คือ ไม้ ฯลฯ ดังนั้นในการจัดตั้งสถานประกอบการธุรกิจ จึงต้องคำนึงถึง แหล่งวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการผลิต ควรจะอยู่ในแหล่งวัตถุดิบหรืออยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่งย่อมลดลง เช่น โรงงานผลิตปลากระป๋อง ควรตั้งอยู่ใกล้ ชายฝั่งทะเลจะได้วัตถุดิบราคาถูก คุณภาพดี แต่ถ้าโรงงานผลิตปลากระป๋อง ตั้งอยู่ไกลจากชายฝั่งทะเลมาก วัตถุดิบที่จัดหาอาจไม่มีหรือมีจำนวนน้อยทำให้วัตถุดิบราคาสูง คุณภาพไม่ดี และต้องเสียค่าขนส่งสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติด้วย เช่น น้ำ อากาศ เนื่องจากในการผลิต ส่วนประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่ต้องอาศัยน้ำ กิจกรรมประเภทโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จึงตั้งอยู่ ใกล้แม่น้ำ หรือแหล่งน้ำต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการนำน้ำมาใช้ในการผลิต

3. ในการตั้งสถานที่ประกอบการใกล้แม่น้ำ ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมด้วย เช่น ในการผลิตจะมีของเสียจากการผลิต โรงงานอุตสาหกรรม จะต้องมีการกำจัดน้ำเสีย ไม่ถ่ายเทน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลองหรือเปลี่ยนสภาพจากน้ำเสียให้เป็นน้ำดีก่อนที่จะ ถ่ายเทลงในแม่น้ำคลอง กรณีที่โรงงานอุตสาหกรรมเมื่อทำการผลิตแล้ว มีฝุ่นละอองหรือควันเสีย จะต้องทำการป้องกันมิให้อากาศเป็นพิษด้วย การประกอบการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ประเภท พาณิชยกรรม หรือ ประเภทอุตสาหกรรมการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ประกอบการจะ ต้องคำนึงถึงแหล่งจัดซื้อ เพื่อให้การจัดซื้อได้สินค้า หรือวัตถุดิบราคา ที่เหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อต่ำ คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบเป็นตาม ที่ต้องการ และได้ทันเวลาที่มีความต้องการของตลาด หรือการผลิต

4. การจัดซื้อเพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนดังนี้

4.1 กำหนดรายละเอียดของสินค้าหรือวัตถุดิบ ที่ต้องการซื้อทั้งคุณภาพและปริมาณ

4.2 สืบหาแหล่งขาย โดยผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงแหล่งขายสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการจัดซื้อว่าอยู่ที่ใด มีผู้ขายกี่ราย แต่ละรายกำหนดราคาขายเท่าไร คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบเป็นอย่างไร มีเงื่อนไขในการขายอย่างไรบ้าง เมื่อสืบหาแหล่งขายแล้ว คาดว่าจะจัดซื้อ จากผู้ขายรายใด ควรจะมีการเจรจาตกลง ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการจัดซื้อ ในกรณีจัดซื้อครั้งละเป็นจำนวนมาก การเจรจาระหว่าง ผู้จัดซื้อและผู้ขาย ควรจัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการเป็นการป้องกันการทุจริตที่อาจจะเกิดขึ้นได้

4.3 การสั่งซื้อ หลังจากได้มีการเจรจาตกลงกันแล้ว ผู้จัดซื้อจัดทำใบสั่งซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ วัน เดือน ปี ที่สั่งซื้อ ราคาต่อหน่วย ราคารวม ชื่อเครื่องหมายการค้าของผู้จัดซื้อ ชื่อเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ระบุเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น เงื่อนไขในการส่งมอบ เงื่อนไขในการชำระเงิน

4.4 การรับสินค้าหรือวัตถุดิบ เมื่อผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้จัดซื้อ จะต้องมีการกำกับสินค้า แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ วัน เดือน ปี ที่ส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ ปริมาณสินค้าหรือวัตถุดิบ ราคาต่อหน่วย ราคารวม ชื่อเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ชื่อเครื่องหมายการค้าของผู้จัดซื้อ ผู้จัดซื้อจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง ของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ได้รับให้ตรงตามใบสั่งซื้อและใบกำกับสินค้า

5. แหล่งแรงงาน

6. แรงงาน หมายถึง สิ่งที่ได้จากความสามารถของมนุษย์ทั้งแรงงาน ที่ได้จากร่างกายและแรงงาน ที่ได้จากความคิด เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า และบริการ ตามที่ต้องการ แรงงานที่ผู้ประกอบการต้องการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.1 แรงงานที่มีฝีมือหรือแรงงานที่มีความชำนาญ (Skilled Labour)

6.2 แรงงานไร้ฝีมือ หรือแรงงานทั่วไป (Unskilled Labour)

7. ผู้ประกอบการจะมีความต้องการแรงงานประเภทใด จะรู้ได้โดยการจัดทำรายละเอียดหน้าที่ของตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่ง ต้องการแรงงานจำนวนเท่าใด และเมื่อใด โดยการเสนอจากแต่ละหน่วยงานในองค์การธุรกิจ ในการจัดหาสถานที่ประกอบการ ต้องคำนึงถึง แหล่งแรงงานที่ธุรกิจมีความต้องการ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งที่จัดหาแรงงานได้ง่าย อัตราค่าจ้างต่ำและมีคุณภาพตามที่ต้องการ เช่น ในการดำเนินกิจการโรงงานผลิตพลาสติก แรงงานที่ต้องการใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทแรงงานไร้ฝีมือ สถานที่ประกอบการตั้งในต่างจังหวัดจะหา แรงงานได้ง่าย และอัตราค่าจ้างต่ำ แต่ถ้าเป็นโรงงานผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย แรงงานที่ใช้เป็นประเภทแรงงานที่ใช้ความคิด แรงงานที่มีความชำนาญ สถานที่ประกอบการควรตั้งในเมืองใหญ่หรือใกล้เมืองใหญ่ จึงจะหาแรงงานได้ตามที่ต้องการ

8. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การเลือกสถานที่ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ดังนี้

8.1 ค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานเพื่อทำการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ผลิตส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักมากและต้องใช้ในปริมาณที่สูง การเลือกสถานที่ประกอบการจึงควรอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบเพื่อเสียค่าขนส่งในอัตราที่ถูก แต่ถ้าไม่ตั้งสถานที่ประกอบการใกล้แหล่งวัตถุดิบ ก็ควรพิจารณาระบบการขนส่งที่เหมาะสม เพื่อให้วัตถุดิบไปยังโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

8.2 ค่าขนส่งสินค้าไปเพื่อเก็บรักษา เมื่อผลิตสินค้าเสร็จก่อนนำออกจำหน่ายสินค้า จะต้องได้รับการดูแลรักษา ในสภาพที่เหมาะสม เพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้าสถานที่ประกอบการควรอยู่ใกล้คลังเก็บสินค้า เพื่อสะดวกในการขนสินค้าจากโรงงานไปเก็บรักษาในคลังสินค้า และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

8.3 ค่าขนส่งสินค้าออกจำหน่าย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค การเลือกสถานที่ประกอบการ ควรตั้งให้ใกล้แหล่งผู้บริโภค และประหยัดค่าใช้จ่าย

9. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ ควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

9.1 สาธารณูปโภค การเลือกสถานที่ประกอบการควรคำนึงถึงระบบการให้บริการด้านการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และการส่งไม่ว่าจะประกอบกิจการประเภท โรงงานอุตสาหกรรม หรือประเภทซื้อขายสินค้า เพราะเครื่องอำนวยความสะดวกดังกล่าว มีส่วนทำให้การประกอบธุรกิจมีความคล่องตัวสูง

9.2 สถานพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง การเลือกสถานที่ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ เพื่อความปลอดภัยและสะดวกในการขนส่งในการเดินทาง

10. แหล่งลูกค้า สำหรับการประกอบกิจการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม การจำหน่ายสินค้าจะจำหน่ายครั้งละเป็นจำนวนมาก ผู้มาซื้อคือ ผู้ค้าคนกลาง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้อง เลือกสถานที่ตั้งใกล้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าเป็นการประกอบกิจการประเภทผู้ค้าคนกลางที่ต้อง จำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง ควรเลือกสถานที่ตั้ง ใกล้ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายและเสียค่าขนส่งต่ำ

11. กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ การเลือกสถานที่ประกอบการจะต้องศึกษากฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่ประกอบการ เพื่อไม่ให้เกิดการประทุษร้าย นั้นขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือประเพณีอันดีงามของสถานที่นั้น เช่น ในประเทศไทย พื้นที่สีเขียวจะกำหนดไว้สำหรับการประกอบการ เกษตร จะตั้งโรงงาน อุตสาหกรรมในพื้นที่สีเขียวไม่ได้ เป็นต้น

12. แหล่งเงินทุน การเลือกสถานที่ประกอบการต้องคำนึงถึงเงินทุนที่ต้องใช้ ได้แก่ ราคาที่ดิน อัตรา ค่าแรงงาน เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมและภาษี ที่ต้องจ่ายให้องค์กรการ

ของรัฐในการดำเนินการจัดตั้งสถานที่ประกอบการ ซึ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกสถานที่ประกอบการทั้งสิ้น จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลตอบแทน ที่คาดว่าจะได้รับจาก การตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบ โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

12.1 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายรวมต่ำสุด การตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบการ ต้องคำนึงถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นในการเลือก สถานที่นั้น เป็นสถานที่ประกอบการ เช่น การประกอบการโรงงานผลิตไม้แปรรูป วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม้แปรรูป คือ ชุงซึ่งเป็นวัตถุดิบมีน้ำหนักมาก การขนส่งค่อนข้าง ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง ส่วนสินค้าสำเร็จรูป คือ ไม้แปรรูปมีน้ำหนักเบากว่าวัตถุดิบ การขนส่งค่อนข้างสะดวก และเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า สถานที่ประกอบการ โรงงานผลิตไม้แปรรูป จึงควรตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบมากกว่าตั้งใกล้ ผู้บริโภค เพราะจะทำให้เสียค่าขนส่งที่ถูกลงกว่า กรณีหาสถานที่ประกอบการในแหล่งวัตถุดิบ ไม่ได้ก็ควรหาสถานที่ตั้งใกล้แม่น้ำ เนื่องด้วยการขนส่ง ชุงสามารถใช้วิธีล่องชุงมาตามแม่น้ำ ทำให้เสียค่าขนส่งต่ำ นอกจากต้นทุนค่าขนส่งแล้ว ต้นทุนหรือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ เลือกสถานที่ประกอบการ ได้แก่ ค่าแรงงาน อัตราภาษี ค่าบริการต่าง ๆ

12.2 กำไรที่สูงสุด การตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบการ นอกจากคำนึงถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดแล้ว ควรคำนึงถึงรายรับประกอบการ ตัดสินใจด้วย หากสามารถตั้งสถานประกอบการ ในแหล่งที่ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายรวมต่ำกว่า ก็จะมีโอกาสหา รายรับได้มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ได้เปรียบ คือ กำไรสูงสุด

12.3 การเรียงลำดับปัจจัยต่าง ๆ ตามความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของการประกอบการแต่ละประเภท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องจัดลำดับความสำคัญ และรวมคะแนนแล้วจึงตัดสินใจเลือกสถานที่ประกอบธุรกิจจากการพิจารณาคะแนนที่สูงสุด

2.3.3 ปัจจัยในการเลือกทำเล

สุดาทิพย์ ตันดินนิกุลชัย และศักดิ์ดา หงส์ทอง (2547) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ การประกอบธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมีสถานประกอบการที่แน่นอนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่ามีส่วนช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจแต่ละประเภทประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ เพราะมีผลกระทบต่อ การเข้าถึงลูกค้า และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ได้แหล่งที่ตั้งเหมาะสมที่สุด ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจการผลิต

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่สำคัญมีดังนี้ ที่ดิน การขนส่ง ตลาดจำหน่ายสินค้า วัตถุดิบ แรงงาน สาธารณูปโภค ทักษะของชุมชนบริเวณใกล้เคียง และการสนับสนุนจากรัฐบาล

2) ธุรกิจเหมืองแร่

ผู้ประกอบการธุรกิจเหมืองแร่ จะต้องศึกษาทำเลที่ตั้งนั้นว่ามีแร่หรือทรัพยากรธรรมชาติ คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่ นอกจากนั้นต้องดำเนินการขอสัมปทานจากกรมทรัพยากรธรณี จึงจะเข้าไปทำการขุดค้นหาแร่ธาตุต่าง ๆ ได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การขนส่ง และพลังงาน ตลอดจนการคมนาคม เป็นต้น

3) ธุรกิจค้าส่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ซึ่งมีลูกค้าส่วนมากเป็นร้านค้าปลีก และมีการซื้อขายสินค้าครั้งละจำนวนมาก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเน้นการตั้งร้านค้าให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคคนสุดท้ายปัจจัยที่ธุรกิจค้าส่งต้องพิจารณา คือ พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า และการขนส่งเข้าหรือการขนส่งออกธุรกิจค้าส่งบางประเภทเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงกัน เช่น ตลาดโบ้เบ้ ตลาดประตูน้ำ ตลาดไท เป็นต้น

4) ธุรกิจค้าปลีก

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องคำนึงถึงย่านชุมชนหนาแน่นมากที่สุด ธุรกิจค้าปลีกมีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงดังนี้ ความต้องการสินค้าหรือประเภทสินค้าที่จำหน่าย จำนวนประชากรนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่าเช่า หรือราคาของที่ดิน ความปลอดภัย และความหนาแน่นของการจราจร

5) ธุรกิจบริการ

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทบริการจะมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการนั้น ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ามารับบริการของลูกค้ามากที่สุด เพราะเป็นจุดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการ

Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่ต้องการเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีและคุ้มค่าที่สุดโดยสัมพันธ์กันกับความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการหรือตรงกับทรัพยากรที่ระบุไว้อย่างจำกัด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าตัวอื่นก็เป็นได้

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ จุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดการตระหนักถึงถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความไม่เหมือนกันระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับ

ภาวะที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และเมื่อความต้องการดังกล่าวมีมากขึ้นจนถึงระดับที่เพียงพอ จะนำไปสู่แรงขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการยังสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ได้อีกด้วย เช่น การถูกถ่ายทอดหรือปลุกฝังให้เกิดความต้องการจากบุคคลอื่น ไปจนถึงผลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นมากพอ แล้วจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนคุ้นเคย

2.2 แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา ตัวแทนขาย หรือ ฉลากสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากมวลชน หรือองค์กรที่ทำการจัดอันดับต่าง ๆ

2.4 แหล่งข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสใช้งาน การทดลองใช้ การสังเกตหรือทดสอบด้วยตัวเอง

โดยบุคคลอาจใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียวหรือมากกว่าหนึ่งแหล่ง ในการนำมารวบรวมขึ้นเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ประกอบการประเมินต่อไป

3. การกำหนดทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่บุคคลนำเอาข้อมูลมาจัดทำเป็นชุดทางเลือก ณ ที่นี้อาจหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการของแต่ละแบรนด์ที่นำเสนอทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือก แล้วนำมาเรียงความสำคัญตามคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลของตนได้มากกว่า หลังจากนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำเอาความเชื่อในตัวแบรนด์ ทักษะคดีที่มีต่อแบรนด์ และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการใช้งาน เข้ามาประกอบกัน เพื่อคัดสรรหาทางเลือกที่ตนเองต้องการมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากรายได้ที่คาดว่าจะมีของครอบครัว ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกด้วย

แนวคิดที่น่าสนใจอีกหนึ่งแนวคิดได้ถูกนำเสนอไว้ด้วย (Ang, Leong & Tan, 1999) ว่าหลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดกิจกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ซึ่งเป็นผลมาจากระดับความพึงพอใจหลังการใช้ โดยผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจตอบสนองแตกต่างกันออกไปทั้งในส่วนของ การร้องเรียนกลับมาที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ การบอกต่อเตือนคนใกล้ตัว การประกาศต่อสาธารณะชน

โดยช่องทางต่าง ๆ การเลือกใช้งานถึงการที่ยังคงกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นผลการประเมินดังกล่าวของผู้บริโภค จึงเป็นตัวกำหนดเพิ่มหรือลด ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมามีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้กล่าวว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งมีทำเลที่อยู่ใกล้ ที่ทำงาน ใกล้บ้าน หรืออยู่ในบริเวณเดียวกับ ตลาดสด และสะดวกในการเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ในภาวะที่เศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น เล่นหอย เล่นแชร์ ทำบุญ ทอดผ้าป่า กฐิน

สัจพร พิงพิพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

วีณา สุวรรณานุกรณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) คุณค่า (Value) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ (Social Media Recommendation and Referrals) ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) และด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) กับ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ (Online Hotel Booking Intention)

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สรุปสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ว่าดังนี้

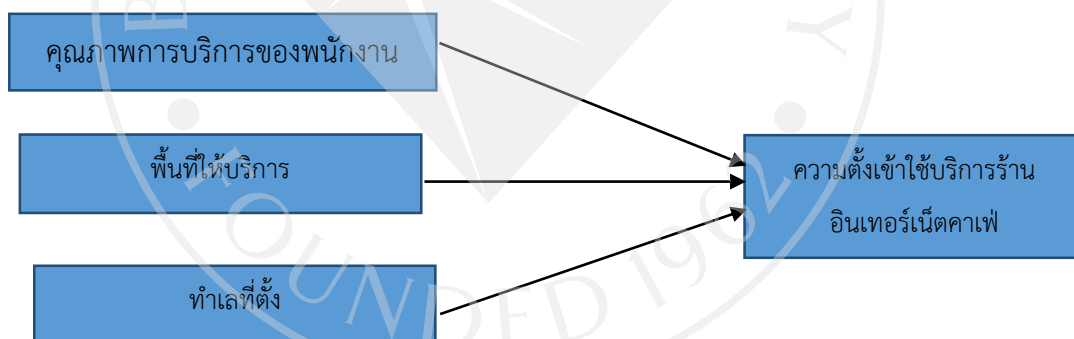
สมมติฐานที่1 คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

สมมติฐานที่2 พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

สมมติฐานที่3 ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง กับความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่



กรอบแนวคิดได้แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) พื้นที่ให้บริการ (Lovelock, Wirtz, Ken & Lu, 2005) ทำเลที่ตั้ง (อรรถัย วานิชดี, 2545) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (Kotler & Keller, 2016)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ และองค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีประชากรเป็นจำนวนมากที่เคยเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และประชากรเหล่านี้ มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้ คือ ประชากรที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
2. กำหนดขนาดตัวอย่างและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 เขตประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม ที่เลือก 3 เขตดังกล่าวเพราะบริเวณหรือละแวกใกล้เคียงมีโรงเรียน มหาวิทยาลัย และสำนักงานต่างๆเป็นจำนวนมาก โดยจะวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่พึงใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ละแวกนั้นเสร็จ

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

เขตดอนเมือง จำนวน 134 คน

เขตหลักสี่ จำนวน 133 คน

เขตสายไหม จำนวน 133 คน

5. เลือกตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เป็นประจำหรือกลุ่มคนที่ต้องการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ และองค์ประกอบของแบบสอบถาม

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (3) คุณภาพการบริการของพนักงาน (4) พื้นที่ให้บริการ (5) ท่าเลที่ตั้ง (6) ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
คุณภาพการบริการของพนักงาน	0.843	0.827
พื้นที่ให้บริการ	0.835	0.809
ทำเลที่ตั้ง	0.762	0.814
ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0.882	0.788
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.833	0.817

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

3.2.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง และการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.3.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนและทีมงาน

3.3.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.3.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.4.1 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธันวาคม จันทร์จีน, 2560)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการทำสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล แบ่งเป็นข้อมูลดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1คุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ)	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 : ต่ำกว่า 20 ปี 2 : 21 – 40 ปี 3 : 41 – 60 ปี 4 : 61 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาสูงสุด	จัดอันดับ	1 : ประถมศึกษา 2 : มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอน ปลาย/เทียบเท่า 3 : ปริญญาตรี 4 : สูงกว่าปริญญาตรี
สถานภาพของผู้มารับบริการ	นามบัญญัติ	1 : นักเรียน / นักศึกษา 2 : พนักงานบริษัท 3 : ผู้ที่พักอาศัยละแวกใกล้เคียง 4 : อื่นๆ
เข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อเหตุผลใด	นามบัญญัติ	1 : ทำงาน 2 : เล่นเกมส์ 3 : เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค 4 : อื่นๆ
2.คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการของพนักงานของร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้ บริการ	อันตรภาค	1 = ระดับความเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความเห็นน้อย 3 = ระดับความเห็นปานกลาง 4 = ระดับความเห็นมาก 5 = ระดับความเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.คำถามเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ	อันตรภาค	1 = ระดับความเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความเห็นน้อย 3 = ระดับความเห็นปานกลาง 4 = ระดับความเห็นมาก 5 = ระดับความเห็นมากที่สุด
4.คำถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ	อันตรภาค	1 = ระดับความเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความเห็นน้อย 3 = ระดับความเห็นปานกลาง 4 = ระดับความเห็นมาก 5 = ระดับความเห็นมากที่สุด
5.คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการมาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	อันตรภาค	1 = ระดับความเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความเห็นน้อย 3 = ระดับความเห็นปานกลาง 4 = ระดับความเห็นมาก 5 = ระดับความเห็นมากที่สุด

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ท้าววิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา_ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.4.3.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.4.3.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงานพื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งและ การเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องทราบจำนวนตัวอย่างและ

ค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.4.3.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของ ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งใช้มาตร วัดอัตราภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเมื่อทดสอบ ถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Bulmer, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ใน ตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	อันตรายภาค	การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของพนักงาน
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นพื้นที่ให้บริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทำเลที่ตั้ง
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	267	66.8
หญิง	133	33.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และ เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	118	29.5
21 – 40 ปี	246	61.5
41 – 60 ปี	24	6.0
61 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อันดับต่อมาก็คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับต่อมาก็คือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับสุดท้าย คืออายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	96	24.0
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อันดับต่อมาก็คือ การศึกษาระดับมัธยมตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับต่อมาก็คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอันดับสุดท้ายคือ การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้มารับบริการ

สถานภาพของผู้มารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	273	68.3
พนักงานบริษัท	65	16.3
ผู้ที่พักอาศัยระยะแวกไกลเคียง	51	12.8
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อันดับต่อมาคือ สถานภาพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับต่อมาคือ สถานภาพเป็นผู้ที่พักอาศัยระยะแวกไกลเคียง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพเป็นอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพื่อ

เข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน	126	31.5
เล่นเกมส์	138	34.5
เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค	136	34.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพื่อเล่นเกมส์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอันดับต่อมาคือ เล่นโซเชียล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อันดับต่อมาคือ ทำงาน จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการของพนักงานของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

คุณภาพการบริการของพนักงาน	Mean	S.D.	การแปลผล
1.การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.06	0.59	มาก
2.การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้	4.22	0.67	มากที่สุด
3.การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับก่อน	4.26	0.65	มากที่สุด
4.ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.66	มากที่สุด
5.ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ	4.09	0.74	มาก
6.พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	4.13	0.62	มาก
7.ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น	4.12	0.58	มาก
8.ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	4.00	0.63	มาก
9.ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.09	0.64	มาก
รวม	4.14	0.42	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการของพนักงาน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการของพนักงานในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30) ตาม

ด้วย การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับก่อน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) ตามด้วยการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ตามด้วย พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วยความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ตามด้วย ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วยความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วยการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06) ตามด้วย ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพื้นที่ให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

พื้นที่ให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	4.03	0.67	มาก
2.จุด/ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	3.74	0.73	มาก
3.ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	4.04	0.58	มาก
4.ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	3.94	0.65	มาก
5.อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีความทันสมัยที่เพียงพอ	3.94	0.65	มาก
6.อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีคุณภาพดีเยี่ยม	4.05	0.62	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพื้นที่ให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

พื้นที่ให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
7. อุปกรณ์และเครื่องมือมีสำรองหรือมีให้บริการอย่างครบครัน	3.52	0.85	มาก
รวม	3.89	0.47	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับพื้นที่ให้บริการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของพื้นที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับพื้นที่ให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีคุณภาพดีเยี่ยม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05) ตามด้วยความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04) ตามด้วย ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) ตามด้วย อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีความทันสมัยที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94) ตามด้วย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94) ตามด้วย จุด/ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74) ตามด้วย อุปกรณ์และเครื่องมือมีสำรองหรือมีให้บริการอย่างครบครัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

ทำเลที่ตั้ง	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเดินทางมาที่ร้านได้หลากหลายช่องทาง	4.08	0.78	มาก
2. ท่านเดินทางมาที่ร้านได้อย่างง่ายดาย	4.19	0.61	มาก
3. ท่านเดินทางมาถึงที่ร้านโดยใช้เวลาไม่มาก	4.15	0.70	มาก
4. ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย	3.79	0.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทำเลที่ตั้งของร้าน
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ

ทำเลที่ตั้ง	Mean	S.D.	การแปลผล
5.ที่ตั้งของร้านมีความสะดวก	4.02	0.64	มาก
6.ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.99	0.72	มาก
รวม	4.03	0.50	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ให้ความ
ความสนใจกับทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของทำเล
ที่ตั้ง พบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด
ได้แก่ ท่านเดินทางมาที่ร้านได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วย ท่านเดินทางมาถึงที่ร้าน
โดยใช้เวลาไม่มาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) ตามด้วย ท่านเดินทางมาที่ร้านได้หลากหลายช่องทาง
(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08) ตามด้วย ที่ตั้งของร้านมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) ตามด้วย ที่ตั้ง
ของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99) ตามด้วย ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.79)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ต
คาเฟ่

ความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	4.15	0.70	มาก
2.ท่านตั้งใจที่จะชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	3.79	0.78	มาก
3.ท่านตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนรู้จัก	4.01	0.64	มาก
4.ท่านตั้งใจเผยแพร่ให้คนทั่วไปมาใช้บริการ	3.92	0.69	มาก
รวม	3.95	0.52	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) ตามด้วย ท่านตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01) ตามด้วย ท่านตั้งใจเผยแพร่ให้คนทั่วไปมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92) ตามด้วย ท่านตั้งใจที่จะชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79)

4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
คุณภาพการบริการของพนักงาน	4.14	0.42	มาก
พื้นที่ให้บริการ	3.89	0.47	มาก
ทำเลที่ตั้ง	4.03	0.51	มาก
ความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.95	0.52	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการของพนักงาน, พื้นที่ให้บริการ, ทำเลที่ตั้ง และความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14, 3.89, 4.03 และ 3.95 ตามลำดับ)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตารางที่ 4.11: คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
คุณภาพการบริการของพนักงาน	0.243	0.195	3.435	0.001
พื้นที่ให้บริการ	0.150	0.135	2.383	0.018
ทำเลที่ตั้ง	0.358	0.352	6.912	0.000

$$R^2 = 0.343, F = 68.815, p^* < 0.05$$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของพนักงาน (Sig = 0.001) ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพื้นที่ให้บริการ (Sig = 0.018) ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้ง (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.352 อันดับต่อมาก็คือ คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.195 อันดับต่อมาก็คือ พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.135

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.343$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนที่เหลือ คิดเป็นร้อยละ 65.7 เกิดจากปัจจัยอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบ กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-40 ปี การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี สถานภาพที่ของผู้มารับบริการคือ นักเรียน/นักศึกษา มาใช้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพื่อ เล่นเกมส์ และเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ท่านสนใจมีความรวดเร็วในการบริการ ตามด้วย การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับก่อน ตามด้วย การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ ตามด้วย พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ตามด้วย ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น ตามด้วย ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ตามด้วยความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ ตามด้วย การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ตามด้วย ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีคุณภาพดีเยี่ยม ตามด้วย ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตามด้วย ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ ตามด้วย อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีความทันสมัยที่เพียงพอ ตามด้วย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ตามด้วย จุด/ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ตามด้วย อุปกรณ์และเครื่องมือมีสำรองหรือมีให้บริการอย่างครบครัน

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเดินทางมาที่ร้านได้อย่างง่ายดาย ตามด้วย ท่านเดินทางมาถึงที่ร้านโดยใช้เวลาไม่มาก ตามด้วย ท่านเดินทางมาที่ร้านได้หลากหลายช่องทาง ตามด้วย ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกตา ตามด้วย ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามด้วย ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัจพร พิงพิพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Bitner (1992) ได้ให้ความหมายของพื้นที่ให้บริการ ไว้ว่าเป็นการอธิบาย การออกแบบ การตกแต่งและการจัดวางผังต่างๆของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและการรับประกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี อรทัย วานิชดี (2545) การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่สำหรับประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงกำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้กล่าวว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งมีทำเลที่อยู่ใกล้ ที่ทำงาน ใกล้บ้าน หรืออยู่ในบริเวณเดียวกับ ตลาดสด และสะดวกในการเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ควรที่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ควรที่จะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องมือของร้านให้มีอุปกรณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ควรที่จะให้ความสำคัญกับ การให้ลูกค้าเดินทางมาได้อย่างสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ อาทิเช่น คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ทักษะ (Attitude) เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากขึ้น

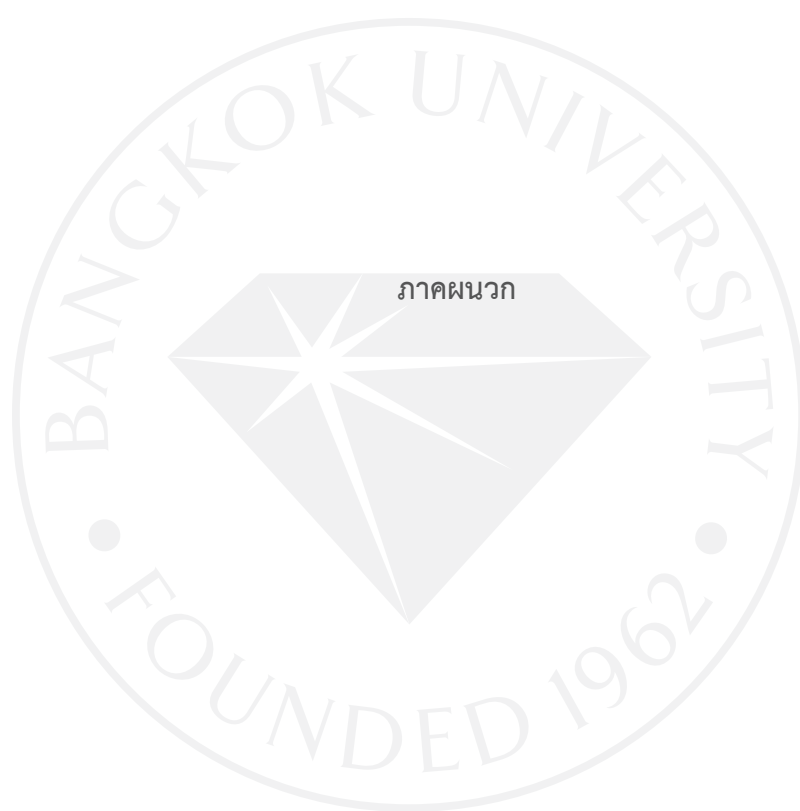


บรรณานุกรม

- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา ธรรมธรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทวาฬ จันทร์จัน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง. (2543). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เปิด ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ยังไงไม่ให้เจ๊ง !. (2558). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%AB9%8C%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%87%E0%B8%95%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B9%88/>.
- พรชัย จิตติวุฒินันท์. (2556). *แนวทางการใช้พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในงานสถาปัตยกรรมกรณีศึกษา อาคารเรียนรวมและอเนกประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พาทีวีร์ iCAFE ร้าน internet & Game ยุค 4.0 ที่ยกระดับความพร้อมและ ความพรีเมียมด้วย GeForce Certified iCafe. (2560). สืบค้นจาก <https://www.extremeit.com/nvidia-geforce-certified-icafe-game-internet-gen-4/>.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วีณา สุวรรณนาบุรณ์. (2559). *คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- วีระพงษ์ มาณัย. (2554). *การตลาดบริการ: Services marketing*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนทเทค.
- สุดาทิพย์ ดันดินิกุลชัย และศักดา หงส์ทอง. (2547). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์ จำกัด.
- สัจพร พิงพิพัฒน์. (2558). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หมดยุคเลื่อนอนอกิน! ธุรกิจร้านเกมส์ Internet Café. (2562). สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%94%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99-E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%8C-internet-cafe/?fbclid=IwAR2oJtXIAEaogfdvUNATKk0KKOlFshMPrOO4As1KpVrARP6xAJY4Jze69BY>.
- Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C.T. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. New York: Prentice Hall.
- Bitner, M.J. (1992). Service space: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, 56(21), 57-72.

- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2006). *Service management: Operations, strategy and information technology* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Retrieved from [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., & Lui, X. (2005). *Service marketing in Asia* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Schmenner, R.W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 66 - 72.
- Tenner, A.R., & Detoro, I.J. (1992). *Total quality management: There step to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- White & Abel. (1995). *Men message and media: A look at human communication*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.



แบบสอบถามคุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

วัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามคุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพของอุปกรณ์ให้บริการ ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่สำหรับนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 40 ปี 3) 41 - 60 ปี
 4) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพของผู้มารับบริการ
 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท
 3) ผู้ที่พักอาศัยละแวกใกล้เคียง
 4) อื่นๆ โปรดระบุ
5. เข้าใช้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพื่อ
 1) ทำงาน 2) เล่นเกมส์
 3) เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการของพนักงานของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
2. การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้					
3. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้อง ได้รับบริการก่อน					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ					
6. พนักงาน/ผู้ให้บริการความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					
7. ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น					
8. ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ					
9. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					

ตอนที่ 3 พื้นที่ให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
10. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ					
11. จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสม และเข้าถึงได้สะดวก					
12. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
13. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
14. อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีความทันสมัยที่เพียงพอ					
15. อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีคุณภาพดีเยี่ยม					
16. อุปกรณ์และเครื่องมือมีสำรองหรือมีให้บริการอย่างครบครัน					

ตอนที่ 4 ทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
17. ท่านเดินทางมาที่ร้านได้หลากหลายช่องทาง					
18. ท่านเดินทางมาที่ร้านได้อย่างง่ายดาย					
19. ท่านเดินทางมาถึงที่ร้านโดยใช้เวลาไม่มาก					
20. ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย					
21. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกตา					
22. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					

ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการมาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เข้าใช้บริการ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
23. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก					
24. ท่านตั้งใจที่จะชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ					
25. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนรู้จัก					
26. ท่านตั้งใจเผยแพร่ให้คนทั่วไปมาใช้บริการ					

ตอนที่ 6 ปัญหา / ข้อเสนอแนะ

ปัญหา

1.

.....

2.

.....

ข้อเสนอแนะ

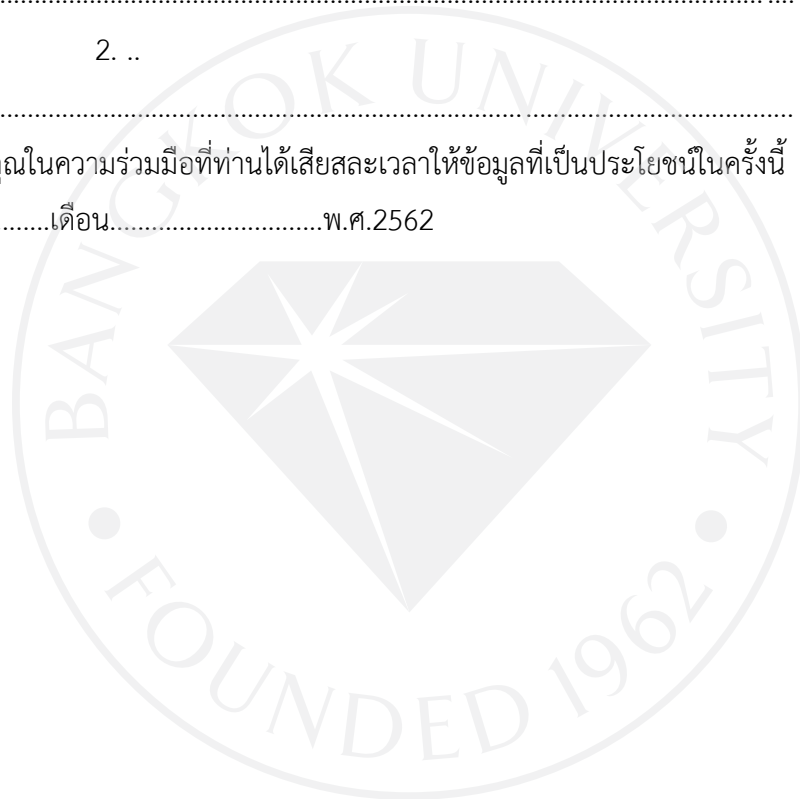
1. ..

.....

2. ..

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2562



Descriptive Statistics

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	267	66.8	66.8	66.8
หญิง	133	33.3	33.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	118	29.5	29.5	29.5
21-40 ปี	246	61.5	61.5	91.0
41-60 ปี	24	6.0	6.0	97.0
61 ปีขึ้นไป	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษาสูงสุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ประถมศึกษา	5	1.3	1.3	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	96	24.0	24.0	25.3
ปริญญาตรี	222	55.5	55.5	80.8
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3	19.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพของผู้มาใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	273	68.3	68.3	68.3
พนักงานบริษัท	65	16.3	16.3	84.5
ผู้ที่พักอาศัยสะดวก ใกล้เคียง	51	12.8	12.8	97.3
อื่นๆ	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทำงาน	126	31.5	31.5	31.5
เล่นเกมส์	138	34.5	34.5	66.0
เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค	136	34.0	34.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	400	4.0550	.59402
A2	400	4.2250	.66745
A3	400	4.2600	.64687
A4	400	4.2975	.65580
A5	400	4.0875	.73566
A6	400	4.1350	.61865
A7	400	4.1150	.57672
A8	400	4.0000	.62928
A9	400	4.0875	.64489
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B1	400	4.0275	.66923
B2	400	3.7400	.73399
B3	400	4.0400	.58245
B4	400	3.9350	.64561
B5	400	3.9350	.64561
B6	400	4.0525	.62105
B7	400	3.5200	.85230
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
C1	400	4.0800	.78111
C2	400	4.1875	.61096
C3	400	4.1500	.69549
C4	400	3.7850	.78122
C5	400	4.0150	.64484
C6	400	3.9875	.72017
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
D1	400	3.9650	.62430
D2	400	3.9600	.66672
D3	400	3.9325	.66637
D4	400	3.9225	.69115
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
AA	400	4.1403	.41609
BB	400	3.8929	.46641
CC	400	4.0342	.50967
DD	400	3.9450	.51795
Valid N (listwise)	400		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Multiple Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.585 ^a	.343	.338	.42152	.343	68.815	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), CC, BB, AA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.680	3	12.227	68.815	.000 ^b
	Residual	70.360	396	.178		
	Total	107.040	399			

a. Dependent Variable: DD

b. Predictors: (Constant), CC, BB, AA

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อิทธิ เหล่าชูชีพ
อีเมล	itthi.laoc@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 100/1

ซอย ถนน กระจ่าง ตำบล/แขวง โขะเสด็จ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610209843

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณภาพการวิเคราะห์งานวิจัยในวิชาการและ ทำเลที่ตั้งขององค์กรตั้งใจให้บริการ
ร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร