



**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**  
**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

**ปริญญา**

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

Factors Affecting the Decision on Internet Subscription

นามผู้วิจัย นางสาวกริอร สว่างชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์ยรรดี จงอัญญากุล, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( อาจารย์ชยันต์ พิภพลาภอนันต์, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( รองศาสตราจารย์โสสมสกว เพชรานนท์, Ph.D. )

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว**

รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.

( )

**คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย**

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

Factors Affecting the Decision on Internet Subscription

โดย

นางสาวอุริอร สว่างชัย

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กูริอร สว่างชัย 2555: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปริญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์วรดี จงอัญญากุล, Ph.D. 118 หน้า

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้กับชีวิต  
ส่งผลให้คนนิยมใช้งานมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับจำนวนผู้  
ลงทะเบียนเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่าจำนวนผู้ลงทะเบียนเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อยกว่าจำนวน  
ผู้ใช้งานอยู่มาก

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตและความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด สอบถามผู้ที่ได้  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ  
ไคสแควร์ (Chi-Square) T-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้  
บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าด้านวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความเร็วที่เลือกสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผู้มีส่วนร่วมใน  
การตัดสินใจสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านช่องทางการลงทะเบียนสัมพันธ์กับอาชีพ และใน  
การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัย  
ส่วนบุคคลต่างกันพบว่าเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการ  
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทาง  
กายภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด  
และลักษณะทางกายภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการ ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่า  
ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยให้ความสำคัญที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านกระบวนการ ด้วยเหตุนี้จึงเป็น โอกาสที่ผู้ให้บริการสามารถขยายตลาดโดยนำเสนอสินค้าไปยัง  
กลุ่มของบุคคลที่มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า  
20,000 บาทโดยไม่จำกัดราคาสินค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวไม่ได้คำนึงถึงราคามากนัก แต่จะเน้นไปที่  
กระบวนการลงทะเบียนใช้บริการที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Puriorn Sawangchai 2012: Factors Affecting the Decision on Internet Subscription. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Miss Woradee Jongadsayakul, Ph.D. 118 pages.

Presently, internet plays an extremely important role as a tool to help facilitate the implementation of life, and has hence grown in popularity. However, the number of internet subscribers is still very far from the number of internet users.

This study aims to assess the relationship between personal factors and the decision to subscribe to an internet provider. The analysis of different personal factors affecting the perception of the subscribers towards the elements of the marketing mix is also included. The sample data of 385 internet subscribers in Bangkok metropolis and suburban areas is obtained by questionnaires. Given a significance level of 0.05, the gathered data is subsequently statistically assessed with Chi-Square, T-test, and F-test.

The results on a relationship between personal factors and the decision to subscribe to an internet provider show that the objective decision making is related to age, education, occupation, and monthly income. The internet speed is related to education, occupation, and monthly income. Participation in the decision making is related to age, education, and occupation. The channel of registration is related to occupation. The study on the difference in personal factors affecting the perception of the subscribers towards the elements of the marketing mix shows that divergences in gender are not determined to affect the perception of the elements of the marketing mix. However, divergences in age are found to affect the perception on price, place, people, and process, whereas divergences in education are found to affect the perception on price, place, and the physical environment. Divergences in occupations are established to affect the perception on price, place, promotion, and the physical environment, and the dissimilar income levels are proven to affect the perception on product, price, place, people, and process. Moreover, for the students aged between 18 and 22 with the education below bachelor and monthly income below 20,000 baht are found to be less concerned over price, but more concerned over process. Therefore, this study suggests that internet service providers should offer efficient and rapid services to these young subscribers in order to expand their respective market shares.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ อาจารย์ ดร. วรดิ  
จงอัศญากุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ  
เพื่อให้งานการศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคุณดาวรุ่ง แก้วสกุล คุณปัญญา บุญดาว คุณธนพร จิตมานะ และเพื่อนๆ  
MBE17 ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ  
ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (ภาคพิเศษ) ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานและ  
อำนวยความสะดวกด้านต่างๆด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การดูแล เป็นกำลังใจ และเป็นแรงผลักดัน  
มาโดยตลอด โดยผู้ศึกษาขอขอบคุณความดีของการศึกษาครั้งนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมี  
ข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

ภูริอร สว่างชัย  
พฤษภาคม 2555

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ตรวจสอบเอกสารและแนวคิดทางทฤษฎี	8
การตรวจสอบเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 สภาพทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	26
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	26
โครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	28
พฤติกรรมตลาด	31
ผลการดำเนินงาน	35
การควบคุมการประกอบกิจการ โทรคมนาคม	38
บทที่ 5 ผลการวิจัย	40
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	40
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตและ	
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	58
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะ	79
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	83
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ข ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	93
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	118

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้บริการและผู้ลงทะเบียนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548-2553	3
2	สรุปผลที่ได้จากการตรวจเอกสาร	10
3	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรม ผู้บริโภค	14
4	รายชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและประเภทของการให้บริการ	28
5	ค่าบริการเปรียบเทียบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนแบ่งการตลาด สูงสุด 3 อันดับแรก	32
6	การส่งเสริมการขายของ TOT	33
7	การส่งเสริมการขายของ True	34
8	การส่งเสริมการขายของ 3BB	34
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	41
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	43
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	จำนวนและร้อยละของบริการที่ใช้เป็นประจำบนอินเทอร์เน็ตอันดับ 1-5	49
13	จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบบ่อยขณะใช้อินเทอร์เน็ต	51
14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	52
15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	53
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	53
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	54
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต	55
19	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	56
20	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	60
22	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	60
23	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	61
24	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	62
25	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	63
26	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	63
27	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	64
28	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ	65
29	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	69
31	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	70
32	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
33	สรุปความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน	73
<b>ตารางผนวกที่</b>		
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียน ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	94
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	95
3	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	95
4	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	97
6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	98
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	99
8	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	100
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	101
10	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	102
11	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	103
12	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	104
13	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	105
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการลงทะเบียนใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	107
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	108
17	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	109
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	110
19	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	111
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	112
21	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลัก ในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	113
22	ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
23	ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	115
24	ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต	116
25	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางในการลงทะเบียน ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	117

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัดส่วนมูลค่าตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำและความเร็วสูง ปี 2548 – 2553	2
2	ส่วนแบ่งทางการตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามผู้ให้บริการปี 2553	4
3	ทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน	12
4	ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2548-2553	30
5	จำนวนเลขหมายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เปิดให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ปี 2548-2553	36
6	รายได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัท โทรออนไลน์ ปี 2548-2553	37
7	รายได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัท ทริปเปิ้ลที อินเทอร์เน็ต ปี 2548-2553	38

# บทที่ 1

## บทนำ

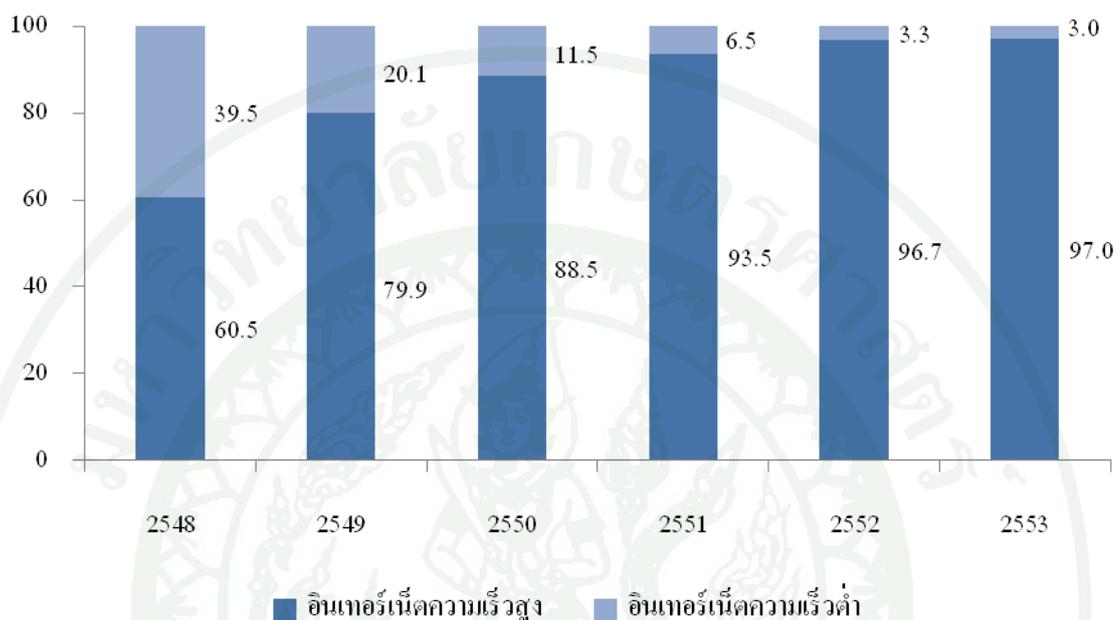
### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับมนุษย์ทั้งในด้านชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมไปถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ในแง่ของการเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว การจัดการอย่างเป็นระบบ และถูกต้องแม่นยำ ซึ่งอินเทอร์เน็ต เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ทั้งด้านสาระและความบันเทิง โดยสารสนเทศที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ องค์กรเป็นไปได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

แต่เดิมนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเป็นการต่อสายโทรศัพท์เข้ากับ โมเด็ม และพ่วงต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้งานนั้นผู้ใช้จะต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโมเด็ม และสายโทรศัพท์ ที่เรียกว่า Dial-Up ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อ 3 บาทต่อครั้ง และหากมีการยกหูโทรศัพท์ขึ้น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะหลุดทันที นอกจากนี้ประสิทธิภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตยังขึ้นอยู่กับโมเด็มด้วย ซึ่งความเร็วสูงสุดในการรับส่งข้อมูลนั้นจะอยู่ที่ 56 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) ซึ่งความเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ (Narrowband) ดังกล่าวเพียงพอสำหรับการเรียกดูข้อมูลในลักษณะตัวอักษรเท่านั้น หากต้องการดูภาพแบบ Video หรือ Movie Clip ความเร็วดังกล่าวนี้ไม่เพียงพอ

ด้วยข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำดังกล่าว ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน การสื่อสาร และความบันเทิงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากร้อยละ 60.5 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 79.9, 88.5, 93.5, 96.7, 97.0 ในปี 2549 2550 2551 2552 และ 2553 ตามลำดับ

ตรงกันข้ามกับมูลค่าตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำที่มีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 39.5 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 20.1, 11.5, 6.5, 3.3, 3.0 ในปี 2549 2550 2551 2552 และ 2553 ตามลำดับ (ภาพที่ 1) ส่งผลให้ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เข้ามาแทนที่อินเทอร์เน็ตต่ำดังกล่าว



ภาพที่ 1 สัดส่วนมูลค่าตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำและความเร็วสูง ปี 2548 – 2553  
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2553)

จากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน จึงทำให้คนนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติพบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 9.9 ล้านคนในปี 2548 เป็น 11.4, 13.4, 16.1, 18.3 และ 24 ล้านคน ในปี 2549 2550 2551 2552 และ 2553 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการและผู้ลงทะเบียนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548-2553

ปี	จำนวน ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต (คน)	จำนวน		จำนวนผู้ ลงทะเบียนต่อ	
		ผู้ใช้บริการต่อ จำนวน ประชากร ทั้งหมด (คน)	จำนวนผู้ ลงทะเบียน อินเทอร์เน็ต (คน)	จำนวน ประชากร ทั้งหมด (คน)	จำนวนผู้ ลงทะเบียน/ จำนวน ผู้ใช้บริการ
2548	9,909,000	0.16	524,263	0.01	0.05
2549	11,413,000	0.18	705,158	0.01	0.06
2550	13,416,000	0.21	1,211,842	0.02	0.09
2551	16,100,000	0.25	1,639,154	0.03	0.10
2552	18,300,000	0.29	2,295,553	0.04	0.13
2553	24,000,000	0.38	2,672,573	0.04	0.11

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2553)

ซึ่งการที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจนมีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้เอง ได้ดึงดูดให้มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจนปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่กว่า 10 ราย โดยมีผู้ให้บริการหลักอย่างบริษัท ทีโอที จำกัดมหาชน ให้บริการในนาม TOT บริษัท ทูออนไลน์ ให้บริการในนาม True และ บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด ให้บริการในนาม 3BB โดย TOT มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด คือมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 39.94 รองลงมาคือ True ร้อยละ 29.41 3BB ร้อยละ 26.45 และอื่นๆ ร้อยละ 4.20 ตามลำดับ (ภาพที่ 2)



ครัวเรือนจะมีครัวเรือนที่ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 12 ครัวเรือน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดยังมีช่องว่างในการที่ผู้ให้บริการจะบุกตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่อยู่มาก ทั้งนี้การเชื่อมต่อดินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของไทยที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ที่อาศัยการส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์พื้นฐาน โดยปัจจุบันมีจำนวนคู่สายโทรศัพท์พื้นฐานจำนวน 7.2 ล้านเลขหมาย และในจำนวนนี้ได้ถูกใช้ในการเชื่อมต่อดินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพียงร้อยละ 29 ดังนั้นยังเหลืออีกร้อยละ 71 หรือกว่า 5 ล้านเลขหมายที่ผู้ให้บริการมีโอกาสที่จะขยายตลาดได้

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าซึ่งคือผู้ลงทะเบียนเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการจากการได้รับบริการ เพื่อนำผลการศึกษาไปกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และการบริการของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่จากช่องว่างทางการตลาดดังกล่าว อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ และส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาแข่งขันในกลุ่มธุรกิจบริการประเภทนี้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถนำไปวางแผนการตลาด

และกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจของตน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่บริษัท อันจะนำไปสู่รายได้และผลกำไรโดยรวมให้กับบริษัทที่เพิ่มขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลเพื่อใช้ภายในที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นเขตเศรษฐกิจและประชาชนมีพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมาก

### นิยามศัพท์

**อินเทอร์เน็ต (Internet)** คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียวที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งโปรโตคอล ที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol) โดยลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก โดยในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง ตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่นๆ หรือ เลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายเส้นทาง การติดต่อสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้นอาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ หรือ Cyberspace

**อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband)** คือ เทคโนโลยีการส่งข้อมูลความเร็วสูง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีความเร็วอย่างต่ำที่ 1 Mbps ซึ่งมีทั้งแบบใช้สาย Cable สายโทรศัพท์ ADSL หรือ แบบไร้สาย เช่น ดาวเทียม หรือ 3G ทำให้สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ในการถ่ายทอดสด หรือการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครือข่ายดาวเทียม (IP Broadcasting via Satellite) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูล หรือรับชมสัญญาณภาพ และเสียงในลักษณะของมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้

**เกตเวย์ (Gateway)** เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อีกอย่างหนึ่งที่ช่วยในการสื่อสาร ข้อมูลคอมพิวเตอร์หน้าที่หลักคือช่วยให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ 2 เครือข่ายหรือมากกว่า ซึ่งมี ลักษณะไม่เหมือนกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เหมือนเป็นเครือข่ายเดียวกัน

**พฤติกรรม (Behavior)** กริยาอาการที่แสดงออกเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยอาการหรือการแสดงออกต่างๆเหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สามารถสังเกตเห็นได้หรือวัด ได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การตัดสินใจ การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

**สิ่งเร้า (Stimulus)** สัญญาณหรือการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต โดยทั่วไปแบ่งได้ 2 ชนิด คือ สิ่งเร้าภายในร่างกาย ได้แก่ ฮอร์โมน ความหิว ความเครียด เป็นต้น และ สิ่งเร้าภายนอกในร่างกาย ได้แก่ แสง เสียง อุณหภูมิ อาหาร น้ำ การสัมผัส สารเคมี เป็นต้น

**พฤติกรรมการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต** การตอบสนองโดยการลงทะเบียนเพื่อใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่ผ่านกระบวนการคิด ตัดสินใจหลังจากได้รับสิ่งเร้าต่างๆ อาทิ การ เลือกร่องทางการลงทะเบียน บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

**พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต** ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคล อาทิ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวัน เป็นต้น

## บทที่ 2

### ตรวจเอกสารและแนวคิดทางทฤษฎี

#### การตรวจเอกสาร

จิรา เถาทอง (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการออกแบบสอบถามจำนวน 350 ชุดต่อมหาวิทยาลัย สอบถามบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วิทยาเขตท่าพระจันทร์ ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มประชากร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้

เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สาขาวิชาที่ศึกษา ความยากง่ายในการติดต่อกับเครื่องแม่ข่าย ปริมาณคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

อาชีพ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องแม่ข่าย ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และบริการที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนา อันได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Chi-Square กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสืบค้นข้อมูลบ่อยที่สุด รองลงมาคือการสนทนาออนไลน์ และการโอนถ่าย

ข้อมูลตามลำดับ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ความเร็วของระบบ การทำโปรโมชั่น ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

โจสคราญ ชินะโชติ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การให้บริการ อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย และวัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ได้โดยใช้คราแมร์วี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ต อันดับหนึ่งคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อันดับสองคือความสามารถในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ และอันดับสามคือการเชื่อมต่อเข้าเครื่องแม่ข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

Chun Hung Cheng, Waiman Cheung, Man Kit Chang (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศฮ่องกง ระหว่างภาคอุตสาหกรรม และ ภาคบริการ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 125 ชุด โดยแบ่งเป็นสำรวจในกลุ่มตัวอย่างภาคอุตสาหกรรม 60 ชุด และภาคการบริการ 65 ชุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานในภาคอุตสาหกรรมจะแตกต่างจากภาคบริการ โดยปัจจัยทางด้านสังคมจะมีความสำคัญในส่วนของภาคอุตสาหกรรม แต่ ปัจจัยทางด้านการอำนวยความสะดวก และการกระตุ้นจากผู้ควบคุมจะมีความสำคัญในส่วนของภาคการบริการ

ตารางที่ 2 สรุปผลที่ได้จากการตรวจเอกสาร

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรที่มีผล
จิรชา เกาทอง	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องข่ายแม่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และบริการที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต
สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์	พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การบริการ ความเร็วของระบบ การทำโปรโมชัน ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน
ใจศุคราญ ชินะ โชติ	ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสามารถในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ การเชื่อมต่อเข้าเครื่องแม่ข่ายของผู้ให้บริการ
Chun Hung Cheng, Waiman Cheung, Man Kit Chang	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศฮ่องกงระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ	การอำนวยความสะดวก

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการบริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวของธุรกิจ หรือ ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (The Structure-Conduct-Performance (SCP) Approach)

การศึกษาในเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดได้รับการพัฒนาโดย Mason (1939, 1949) และนักเศรษฐศาสตร์ท่านอื่น เช่น Bain (1959) โดยเชื่อว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (ภาพที่ 3) ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์ใน 2 ทิศทาง คือ

1. เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาดที่มีต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด โดยโครงสร้างตลาดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขพื้นฐานทั้งในส่วนของความต้องการสินค้าของผู้บริโภคและในส่วนของการผลิต ยกตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการผลิตที่ต้นทุนเฉลี่ยลดลงเมื่อมีการขยายการผลิต ทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมมีโครงสร้างแบบผูกขาด ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ผูกขาดย่อมสามารถขายสินค้า โดยการกำหนดราคาในระดับสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย และมีผลการดำเนินงานที่สามารถรักษากำไรส่วนเกินให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาวได้ หรือในกรณีอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีบริษัทขนาดใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาด อาทิเช่น Toyota และ Honda เป็นต้น โดยโครงสร้างตลาดดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมด้านโฆษณาและยุทธวิธีในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจดังกล่าวส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสามารถมีผลประกอบการได้กำไรมากขึ้น



ภาพที่ 3 ทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน

ที่มา: วรดี จงอัญญากุล (2553)

2. การศึกษาถึงพฤติกรรมและผลการดำเนินงานที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาด ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผลการดำเนินงานมีกำไรสูง ทำให้สามารถเพิ่มการโฆษณาและการลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งการใช้จ่ายเงินด้านการโฆษณาหรือการลงทุนวิจัยและพัฒนา อาจจะทำให้การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ยากขึ้น เป็นการลดจำนวนผู้ขาย จะเห็นได้ว่ากรณีนี้ผลการดำเนินงานส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาดอีกต่อหนึ่ง

นอกจากนี้รัฐบาลอาจมีนโยบายต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน อาทิเช่น การกำหนดอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ที่มีผลกระทบกับโครงสร้างต้นทุนการผลิต และกำไรที่ธุรกิจได้รับ การประกันราคาสินค้าเกษตรกรรม การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ภาษี หรือเงินอุดหนุน หรือการควบคุมของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนหน่วยธุรกิจในตลาด เช่น กฎหมายสิทธิบัตร การให้สัมปทาน เป็นต้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7 Os นั้น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่ตอบสนองลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้

ตารางที่ 3 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะคำถาม	คำตอบที่ได้รับ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาหรือเทศกาลในการซื้อสินค้าหรือ บริการชนิดนั้น (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือ บริการชนิดนั้น (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Operations)

ที่มา: อุทิส ศิริวรรณ (2549)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organizations) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้านั้น (Occasions) ซึ่งทำให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตได้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) ซึ่งทำให้สามารถเตรียมการบริหารการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกลับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

## ลักษณะเฉพาะของการบริการ มีลักษณะเฉพาะ 5 ประการดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ นักการตลาดที่ดีต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำใช้ บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่าง ผู้ให้บริการ และ ลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น บริเวณศูนย์การค้า โรงพยาบาล การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center/Care Center) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อการติดต่อให้บริการ การเสนอขายสินค้าและบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เป็นไปได้ตลอดเวลา

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจะจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้นแทนการจ่ายเป็นเงินเดือน พร้อมกับทำให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ เช่น 2% ของรายได้ค่าบริการลูกค้าทุก 10 คน หรืออาจจะมีการจ่ายค่าแรงรายวันและค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าได้ให้บริการ เป็นต้น

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้านั้น ขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงเดือนที่แตกต่างกัน จะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะขี้หรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวานให้บริการดีมาก ขี้มยิ้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกันอาจอุกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ขี้มยิ้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกรอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะพบว่าปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมาก เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน หากลูกค้ารอสายนาน จะได้รับคำตอบว่า “ขอโทษคะ ที่ให้รอสาย” แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการอบรมหรือการทำให้เป็นข้อความมาตรฐานในการโต้ตอบให้บริการลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าได้รับก็ยังไม่เหมือนกันในแต่ละวัน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะทำได้คือ การสุ่มทดลองใช้บริการโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัว เรียกว่า “Mystery Shopping” กล่าวคือ ผู้บริหารหรือบริษัทที่รับจ้างจะไปใช้บริการจริงกับพนักงานในหลายๆจุดของการให้บริการ เพื่อประเมินผลงานหลังการฝึกรอบรม

จะเห็นได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการในเบื้องต้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพียงแต่บอกได้ว่าน่าจะดี การเห็นการตกแต่งร้านที่สวยงาม และการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดสะอ้าน อาจจะบอกได้เพียงว่าการบริการน่าจะดี แต่การประเมินผลการบริการต้องทดลองใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ ธุรกิจบริการจะเกี่ยวข้องกับอาการนามต่างๆมากมาย เช่น ความสบายตัว ความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความอร่อย ความประทับใจ และความสุข ซึ่งเป็นหน้าที่ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจ และจะต้องบริหารลักษณะเฉพาะตัวของการบริการให้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจให้ได้

## ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวนำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะเป็นบริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้อาทิ การให้บริการผ่านหน้าร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ส่วนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวของธุรกิจ หรือ ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจ Herfindahl-Hirschman Inde (HHI)

Herfindahl Index เรียกว่า HHI นั้นเป็นการวัดขนาดของผู้ค้าและผู้ให้บริการที่สัมพันธ์กันในธุรกิจ และชี้วัดให้เห็นความรุนแรงในการแข่งขัน มีสูตรในการคำนวณ คือ

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

โดยที่ S เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการนั้นๆ  
N เป็นจำนวนผู้ค้าหรือผู้ให้บริการในตลาดทั้งหมด

ซึ่งค่าที่ได้จากการคำนวณนั้นจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 แต่เพื่อความสะดวกที่จะไม่ต้องทำเป็นค่าทศนิยม สามารถคูณ 10,000 เข้าไปในส่วนแบ่งทางการตลาดได้เลย ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ถ้า HII ต่ำกว่า 1,000 แสดงว่า ตลาดมีการแข่งขันมาก และไม่มีใครผูกขาด
- ถ้า HII อยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 1,800 แสดงว่าตลาดมีการแข่งขันพอสมควร
- และหากเข้าใกล้ 1,800 แสดงว่าอาจมีผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรายใหญ่
- ถ้า HII มากกว่า 1,800 แสดงว่า ตลาดอาจมีการผูกขาด
- ถ้า HII มีค่า 10,000 แสดงว่า มีผู้ให้บริการรายเดียวและผูกขาด

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทะเบียน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และส่วนที่สองเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** รวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บแบบสอบถาม ซึ่งใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการออกแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ช่วงระหว่างวันที่ 3 ตุลาคม 2555 ถึง 15 ธันวาคม 2555

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ สำนักงานสถิติ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือกลุ่มผู้ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ประเภทอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคล เพื่อใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเหตุที่ทำการศึกษาประชากรในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งเป็นใจกลางของเทคโนโลยี ประชาชนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย พึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานซึ่งได้จากการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นหนึ่งๆ

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ณ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น  $E = 0.05$  และ  $Z_{(1-\alpha/2)} = Z_{0.075} = 1.96$  แทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

เมื่อกำหนดขนาดของตัวอย่างตามสูตรพบว่า ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยลักษณะของประชากรจะมีความเจริญ และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามโดยแบบสอบถามนั้นสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ได้ 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ แหล่งข้อมูล ที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน บริการที่ใช้เป็นประจำบนอินเทอร์เน็ต และปัญหาที่พบบ่อยขณะใช้อินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตการศึกษา โดยหลังจากที่ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ซึ่งตัวแปรต่างๆจะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ โดยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความถี่ และค่าร้อยละ ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยที่แปลงค่าจากสเกลอันตรภาคชั้น ซึ่งการให้คะแนนในแต่ละหัวข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น จะใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจระดับ	1	หมายถึงมีผลน้อยมาก
มีผลต่อการตัดสินใจระดับ	2	หมายถึงมีผลน้อย
มีผลต่อการตัดสินใจระดับ	3	หมายถึงมีผลปานกลาง
มีผลต่อการตัดสินใจระดับ	4	หมายถึงมีผลมาก
มีผลต่อการตัดสินใจระดับ	5	หมายถึงมีผลมากที่สุด

เมื่อได้คะแนนระดับความสำคัญแล้ว จะนำมาหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งอันดับการขึ้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น เพศ และใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



## บทที่ 4

### สภาพทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สภาพทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรม ผลการดำเนินงานของตลาด รวมทั้งบทบาทของภาครัฐที่มีต่อธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ข้อมูลที่น่ามาศึกษาจะใช้ข้อมูลของบริษัทซึ่งเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลสูงที่สุดจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ TOT True และ 3BB

#### ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 โดยมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) เชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลีย แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากการส่งข้อมูลล่าช้า ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectect) ร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมมือกันเช่าสายโทรศัพท์เพื่อต่อพ่วงคอมพิวเตอร์แต่ละสถาบันเข้าด้วยกัน โดยเรียกเครือข่ายสมัยนั้นว่า "เครือข่ายไทยสาร" โดยมีวัตถุประสงค์แรกคือการให้นักวิชาการของประเทศไทยทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กันได้ทั่วโลก โดยมีคณะทำงานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (NECTEC Email Working Group หรือ NEWgroup) เป็นผู้ช่วยกันพัฒนา และมีผู้ใช้แรกเริ่มเพียง 28 ท่าน จาก 20 หน่วยงาน

ต่อมาในปี 2536 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectect) ได้มีการเปิดใช้งานต่างประเทศที่มีความเร็ว 64kbps ขึ้นเป็นวงจแรก เพื่อให้ผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทยได้รับและส่งข้อมูลได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการเริ่มนำระบบ Linux Operating System เข้ามาใช้งานเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และได้มีการเปิดให้บริการ WWW เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเช่นเดียวกัน คือ [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th) ซึ่งทำหน้าที่แนะนำประเทศไทยให้กับทั่วโลก

เป็นภาษาอังกฤษ ภายใต้ชื่อ Thailand the Big Picture และเปิดบริการอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 7 ปีจนถึงปัจจุบัน

เครือข่ายไทยสารนี้ ได้เติบโตขึ้นเรื่อยมา จนถึงปี พ.ศ. 2537 เครือข่ายไทยสารก็ได้ถูกจัดให้เป็นเครือข่ายที่ใหญ่เป็นอันดับ 6 ในย่านเอเชีย แปซิฟิก รองจากออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และนิวซีแลนด์ หน่วยงานเอกชน บริษัทต่างๆ เริ่มมองเห็นประโยชน์ของการใช้งาน และมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชน เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยแยกกับเครือข่ายของไทยสารเพื่อให้บริการแก่บริษัทต่างๆ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ เริ่มจาก ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand Service Center – ITSC หรือเรียกย่อๆว่า Internet Thailand) ที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการวันที่ 1 มีนาคม 2538 และหลังจากนั้นก็เริ่มมีผู้ให้บริการรายอื่นได้รับอนุญาตให้สามารถเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างถูกกฎหมายได้ตามมาอีกหลายบริษัท อาทิ บริษัท KSC ComNet, บริษัท Loxinfo, บริษัท Infonews เป็นต้น โดยเรียกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้ว่า ISP (Internet Service Provider) และในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 ประเทศไทยก็ได้เปิดใช้วงจรอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระหว่างประเทศที่ความเร็ว 2 ล้านบิตต่อวินาทีเป็นวงจรแรก โดยวงจรนี้เป็นความร่วมมือเพื่อการศึกษาวิจัย ระหว่างประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น คือได้เชื่อม Nectect กับ NACSIS (National Center for Science Information Systems) ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้สถาบันที่เป็นสมาชิกเครือข่ายไทยสารทุกแห่งสามารถเข้าถึงสถาบันต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นได้จากวงจรนี้ได้

การพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 ประเทศไทยก็ได้เริ่มเปิดให้ใช้วงจรความเร็วสูงเพื่ออินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก โดยศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทยเป็นผู้ลงทุนเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา โดยผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง โดยมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการประชุมสุดยอด เอเชีย-ยุโรป (Asia-Europe Meeting หรือ ASEM) ไปพร้อมกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ผู้สื่อข่าว และบุคคลสำคัญจากทั่วโลก

## โครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการในปัจจุบันนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ การให้บริการผ่านทางคู่สายโทรศัพท์บ้าน โดยพ่วงไปกับเลขหมายโทรศัพท์ ซึ่งผู้ใช้ต้องเสียค่าบริการในการรักษาเลขหมายโทรศัพท์ด้วย อีกประเภทหนึ่งคือ การให้บริการผ่านทางคู่สายโทรศัพท์ ที่เรียกว่าคู่สายเปล่า โดยไม่จำเป็นต้องมีเลขหมายโทรศัพท์ ซึ่งผู้ให้บริการจะติดตั้งตู้โหนด (DSLAM) ในพื้นที่ให้บริการที่สังเกตเห็นว่ามีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการประเภทนี้จะไม่ต้องเสียค่ารักษาเลขหมายโทรศัพท์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 รายชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและประเภทของการให้บริการ

รายชื่อผู้ให้บริการ	ประเภทการให้บริการ	
	ผ่านคู่สายโทรศัพท์บ้าน	ผ่านคู่สายเปล่า
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	✓	✓
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	✓	
บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)		✓
บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)	✓	
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด(มหาชน)	✓	
บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส โพรไวเดอร์ จำกัด	✓	
บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด	✓	
บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด	✓	
บริษัท แพคเน็ต ประเทศไทย จำกัด	✓	
บริษัท สามารถ อินโฟเนต จำกัด	✓	

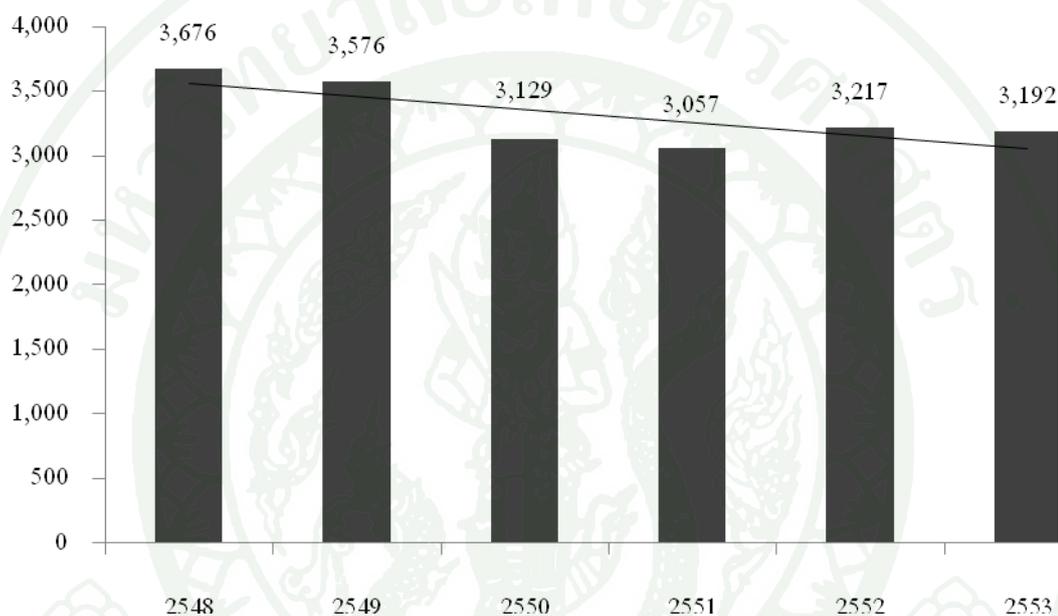
## การรวมตัวในแนวตั้ง และการกระจุกตัวของผู้ให้บริการ

การให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะประกอบไปด้วยผู้ให้บริการที่เป็นระดับการคำสั่ง ได้แก่ผู้ให้บริการโครงข่าย และผู้ให้บริการระดับค้าปลีก ที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป แต่เนื่องจากปัจจุบัน ประชาชนให้ความสนใจที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการระดับโครงข่ายเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในการให้บริการอินเทอร์เน็ต จึงมีการรวมตัวของบริการในแนวตั้ง (Vertical Integration) จากตลาดโครงข่ายสู่ตลาดค้าปลีก โดยการจัดตั้งบริษัทในเครือเพิ่มขึ้น การที่เจ้าของโครงข่าย ซึ่งเป็นเจ้าของและมีอำนาจในการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น อันได้แก่ โครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่และชุมสาย ช่องสัญญาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตภายในและระหว่างประเทศ เข้ามาดำเนินธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในด้านต้นทุนมากกว่าผู้ให้บริการรายย่อยอื่นๆ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าโครงข่าย หรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวยังมีต้นทุนที่สูง ซึ่งยากแก่การทำซ้ำ ทำให้ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของหรือมีสิทธิในการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นดังกล่าว อาจกีดกันการเข้าถึง หรือเข้าใช้บริการต่อผู้ให้บริการรายอื่นๆที่ไม่ได้เป็นเจ้าของและไม่มีสิทธิในการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานได้

และแม้ว่าประเทศไทยจะมีการเปิดการแข่งขันเสรีอินเทอร์เน็ตเขตระหว่างประเทศ ซึ่งแต่เดิมผูกขาดโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ กสท. โดยการมีมติเห็นชอบจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ในปัจจุบัน) เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2550 ที่ผ่านมานั้น โดยหลังจากการเปิดเสรีดังกล่าว กทช. เชื่อว่าจะส่งผลดีต่อประชาชนผู้ให้บริการและประเทศโดยรวมคือ จะก่อให้เกิดการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม โดยมีการลงทุนและพัฒนาโครงข่ายที่เพียงพอต่อความต้องการบริการ รวมทั้งจะเกิดการแข่งขันเสรีภายในกรอบการกำกับดูแลที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ลดทอนการผูกขาดและกระจายความเสี่ยงของการมีช่องทางเชื่อมต่อที่ล่าช้า การมีคุณภาพบริการที่ดีขึ้น และมีต้นทุนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปต่างประเทศที่ถูกลง

แต่จากข้อมูลของสำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ได้ทำการคำนวณหาค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ซึ่งเป็นตัววัดการกระจุกตัวพบว่าตั้งแต่ปี 2548-2553 นั้นมีค่าดัชนี HHI ที่ค่อนข้างจะทรงตัวคือมีค่าอยู่ที่ 3,676 3,576 3,129 3,057 3,217 และ 3,192

ตามลำดับ แม้ว่าจะมีการเปิดเสรีในปี 2550 ก็ตาม แสดงว่าส่วนแบ่งทางการตลาดยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการรายหลักเช่นเดิม (ภาพที่ 4) เหตุที่การกระจุกตัวยังคงอยู่ในผู้ให้บริการรายหลักแม้จะมีการเปิดเสรีนั้น เนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวเป็นประโยชน์แก่เฉพาะผู้ให้บริการที่มีโครงข่ายเป็นของตนเองเท่านั้น เพราะผู้ให้บริการรายเล็กที่ไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเองก็ยังคงต้องจ่ายค่าเช่าโครงข่ายในอัตราที่สูงให้กับเจ้าของโครงข่ายอยู่เช่นเดิม จึงเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการรายเล็กเสียเปรียบในการแข่งขัน



ภาพที่ 4 ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2548-2553  
ที่มา: สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา (2553)

ในประเทศไทยบริษัท ทีโอที (มหาชน) จำกัด เป็นผู้ที่มีโครงข่ายโทรศัพท์ มากที่สุดในประเทศ ในขณะที่บริษัททรู ออนไลน์ ใช้บริการโครงข่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) จำกัด และ บริษัททรูเปิดทรี อินเทอร์เน็ต จำกัด ที่ให้บริการในนามของ 3BB ได้ใช้โครงข่ายของ บริษัท ทีทีแอนด์ที (มหาชน) จำกัด ในการให้บริการ

จากความสามารถในการเป็นการเป็นหรือมีบริษัทในเครือเป็นเจ้าของโครงข่ายโทรศัพท์ ประจำที่นี้เอง ทำให้บริษัท ทีโอที (มหาชน) จำกัด เป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ

ร้อยละ 39.94 รองลงมาคือ บริษัททรู ออนไลน์ ร้อยละ 29.41 บริษัททรูเปิดทรี อินเทอร์เน็ต จำกัด ร้อยละ 26.45 และผู้ให้บริการรายเล็กอื่นๆ ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

### อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้แข่งขันรายใหม่

การเข้ามาทำธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่รายเดิมที่มีอยู่ในตลาดโดยการต้องการเป็นเจ้าของโครงข่ายด้วยนั้นสามารถทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในการวางระบบและโครงข่ายเพื่อให้บริการโดยเฉพาะ หรือหากเข้ามาแข่งขันในฐานะการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียวก็จะถูกกีดกันทางการค้าจากธุรกิจเดิมที่เป็นเจ้าของโครงข่าย ในรูปแบบของการกำหนดราคาค่าเช่าใช้โครงข่ายในอัตราที่สูงกว่าการให้บริการให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นบริษัทในเครือของผู้ให้บริการโครงข่ายเช่า อันเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการอื่นเสียเปรียบในด้านของต้นทุน

### พฤติกรรมตลาด

#### การแข่งขันด้านราคา

ปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการกำหนดราคาในรูปแบบของการเหมาจ่ายรายเดือนและชำระก่อนใช้บริการ โดยอัตราค่าบริการจะแตกต่างกันไปในแต่ละ Package ที่เลือกใช้ แต่การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา อันเนื่องมาจากคู่แข่งสามารถปรับราคาตามได้โดยง่าย อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทะเบียนใช้บริการได้ง่าย ซึ่งหากผู้ให้บริการรายใดกำหนดราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ใช้บริการก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการที่กำหนดราคาค่าบริการที่ถูกลงกว่า ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงกำหนดราคาค่าบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

โดยปัจจุบัน TOT ให้บริการที่ความเร็วต่ำสุด 3Mb/512Kb อัตราค่าบริการ 490 บาท/เดือน ไปจนถึง ความเร็ว 20Mb/1Mb ราคา 2,290 บาท/เดือน ในขณะที่บริษัท True ให้บริการที่ความเร็วต่ำสุด 7Mb/512Kb อัตราค่าบริการ 599 บาท/ต่อเดือน ไปจนถึงความเร็ว 50Mb/20Mb อัตราค่าบริการ 3,599 บาท/เดือน ส่วนบริษัท 3BB ให้บริการที่ความเร็วต่ำสุด 6Mb/512Kb อัตราค่าบริการ 590 บาท/เดือน ไปจนถึงความเร็ว 20Mb/1Mb อัตราค่าบริการ 2,990 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าบริการเปรียบเทียบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด  
3 อันดับแรก

ความเร็ว Download/Upload	ค่าบริการของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตแต่ละราย (บาท/เดือน)		
	TOT	TRUE	3BB
3 Mb/512 Kb	490		
6 Mb/512 Kb			590
7 Mb/512 Kb	590	599	
9 Mb/1 Mb		899	900
10 Mb/1 Mb	890		
12 Mb/1 Mb	1,290	1,399	1,490
15 Mb/1 Mb	1,890		
16 Mb/1 Mb		2,299	2,290
20 Mb/1 Mb	2,290		2,990
50 Mb/20 Mb		3,599	

ที่มา: บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2554)

บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต (2554)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2554)

#### การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

การแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยผู้ให้บริการเน้นการพัฒนาคุณภาพของบริการโดยการเพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล แต่คงอัตราค่าบริการเดิมไว้ รวมทั้งการนำเสนอขายในลักษณะการขายพ่วง (Bundling / Tying) เช่น การขายอินเทอร์เน็ตโดยผูกติดกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเคเบิลทีวี โดยเมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้วจะได้รับสิทธิค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเคเบิลทีวี บริการ Wifi-Hotspots รวมทั้งการเพิ่มการให้บริการเสริมเพิ่มกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น พื้นที่เก็บข้อมูล, โปรแกรมป้องกันไวรัส, การ

ชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต การได้สิทธิในการรับ Router การได้รับการยกเว้นค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นต้น

บริษัท TOT ใช้การส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิในการแลกซื้อ Router ได้ในราคาพิเศษคือ แลกซื้อ Dual Port Modem 390 บาท หรือ Wireless Modem ราคา 900 บาท (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การส่งเสริมการขายของ TOT

ความเร็ว Download/Upload	รอบบิลที่ 1-2 (บาท/เดือน)	รอบบิลที่ 3-12 (บาท/เดือน)	รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป	Router
3 Mb/512 Kb	390	490	465.50*	แลกซื้อ Dual
7 Mb/512 Kb	390	590	560.50*	Port Modem
10 Mb/1 Mb	590	890	845.5*	390 บาท
12 Mb/1 Mb	890	1,290	1,225.5*	หรือ
15 Mb/1 Mb	1,290	1,890	1,795.5*	Wireless
20 Mb/1 Mb	1,890	2,290	2,175.5*	Modem 900 บาท

หมายเหตุ \* จากการคำนวณส่วนลด 5% ของค่าบริการปกติในรอบบิลที่ 3-12  
ที่มา: บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2554)

บริษัท True ใช้การส่งเสริมการขายโดยการนำเสนอบริการแบบ Bundle ระหว่าง อินเทอร์เน็ต กับ Cable TV หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ลูกค้ายี่สมัครใช้งานใน package 9Mb/1Mb, 12Mb/1Mb, 16Mb/1Mb จะได้รับสิทธิในการฟรีค่าบริการสำหรับใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอัตรา 300, 600 และ 1,000 บาทตามลำดับ หรือผู้ใช้บริการ Package 9Mb/1Mb สามารถติด Cable TV ได้ในราคาพิเศษ นอกจากนี้ยังได้รับ Router Wi-Fi ฟรี (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การส่งเสริมการขายของ True

ความเร็ว Download/Upload	ค่าบริการ (บาท/เดือน)	สิทธิพิเศษ	Router
7 Mb/512 Kb	599	-	ฟรี
9 Mb/1 Mb	899	NET SIM 300 บาท	Wi-Fi
12 Mb/1 Mb	1,399	NET SIM 600 บาท	Router
16 Mb/1 Mb	2,299	NET SIM 100 บาท	รับสิทธิข้าม
50 Mb/20 Mb	3,599	-	Wi-Fi Router

ที่มา: บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2554)

บริษัท 3BB ใช้การส่งเสริมการขายโดยการให้สิทธิลูกค้าในการยืม Router ตลอดการใช้งาน (ตารางที่ 8) นอกจากนี้ 3BB ยังมีบริการเสริมสำหรับลูกค้า เช่น บริการพื้นที่เก็บข้อมูล 3BB Storage Online, บริการดูหนังออนไลน์ 3BB Movie Buffet, บริการ Cable TV 3BB IPTV, บริการโปรแกรมป้องกันไวรัส 3BB Antivirus เป็นต้น

ตารางที่ 8 การส่งเสริมการขายของ 3BB

ความเร็ว Download/Upload	ค่าบริการ (บาท/เดือน)	Router
6 Mb/512 Kb	590	ฟรี
9 Mb/1 Mb	900	สิทธิข้าม
12 Mb/1 Mb	1,490	Router
16 Mb/1 Mb	2,290	1 Port
20 Mb/4 Mb	2,990	

ที่มา: บริษัท ทริปเปิ้ลที อินเทอร์เน็ต (2554)

## ผลการดำเนินงาน

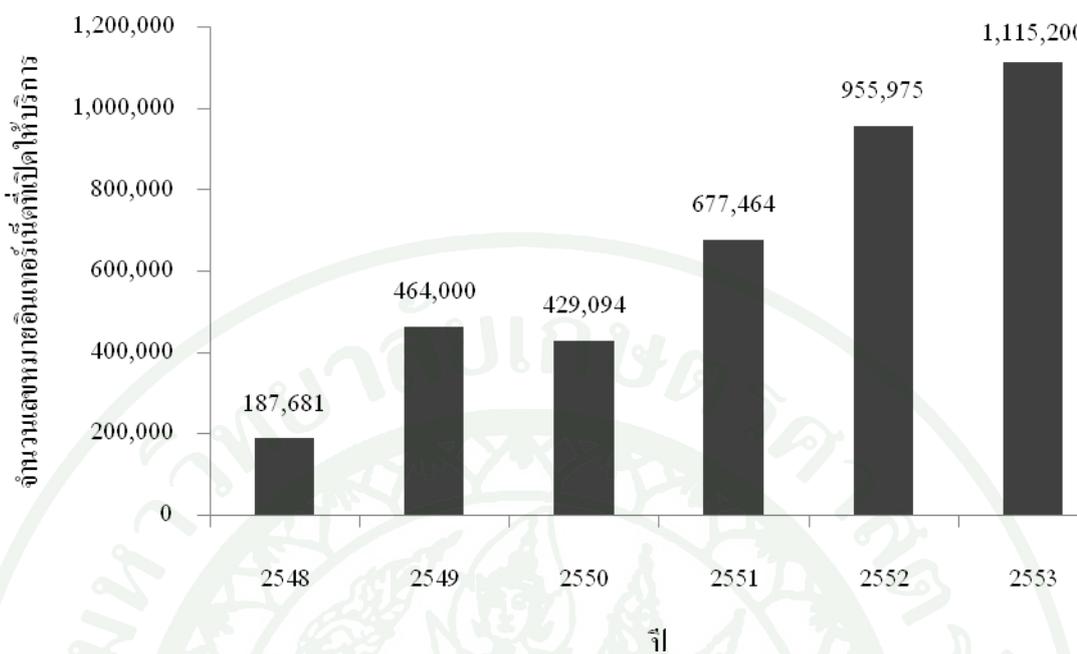
ในการศึกษาผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำการศึกษาบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดสามอันดับแรกคือ TOT True และ 3BB ซึ่งได้ใช้ข้อมูลจากรายงานผลประกอบการประจำปีของบริษัท โดยสำหรับ TOT นั้นจะแสดงผลการดำเนินงานโดยวัดจากจำนวนเลขหมายอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ ในขณะที่ True และ 3BB จะแสดงผลการดำเนินงานโดยวัดจากรายได้ที่ได้จากการให้บริการ

### บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่นำเสนอบริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร โดยบริษัทแบ่งธุรกิจออกเป็นกรให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมทั้งหมด 5 กลุ่ม คือการให้บริการด้านเสียง (Voice) บริการด้านอินเทอร์เน็ต และสื่อสารข้อมูล (Internet and Data) บริการด้านมัลติมีเดีย และคอนเทนต์ (Multimedia and Content) บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก และอื่นๆ

ในส่วนของการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต และสื่อสารข้อมูล (Internet and Data) นั้น บริษัทให้บริการอยู่ 5 ประเภท ประเภทแรกคือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) ซึ่งเป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านคู่สายโทรศัพท์ ประเภทที่สอง คือ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (Global IP Transit Service : IIG) เป็นบริการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพสูง ประเภทที่สาม คือ บริการอินเทอร์เน็ต (TOT Online) สำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีแก่ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่เลขหมายของทีโอที ประเภทที่สี่ คือ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง โดยใช้เทคโนโลยี Wi-Fi และ ประเภทที่ห้า คือ บริการสื่อสารผ่านดาวเทียม (TOT Satellite) เป็นบริการติดต่อสื่อสารผ่านดาวเทียม ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) นั้น พบว่าในปี 2548 มีจำนวนเลขหมายอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการจำนวน 187,681 เลขหมาย และเพิ่มขึ้นเป็น 464,000 ในปี 2549 แต่ปรับลดลงเล็กน้อยเป็น 429,094 ในปี 2550 และมีจำนวนเลขหมายอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้งจำนวน 677,464 955,975 และ 1,115,200 เลขหมายในปี 2551 2552 และ 2553 ตามลำดับ (ภาพที่ 5)



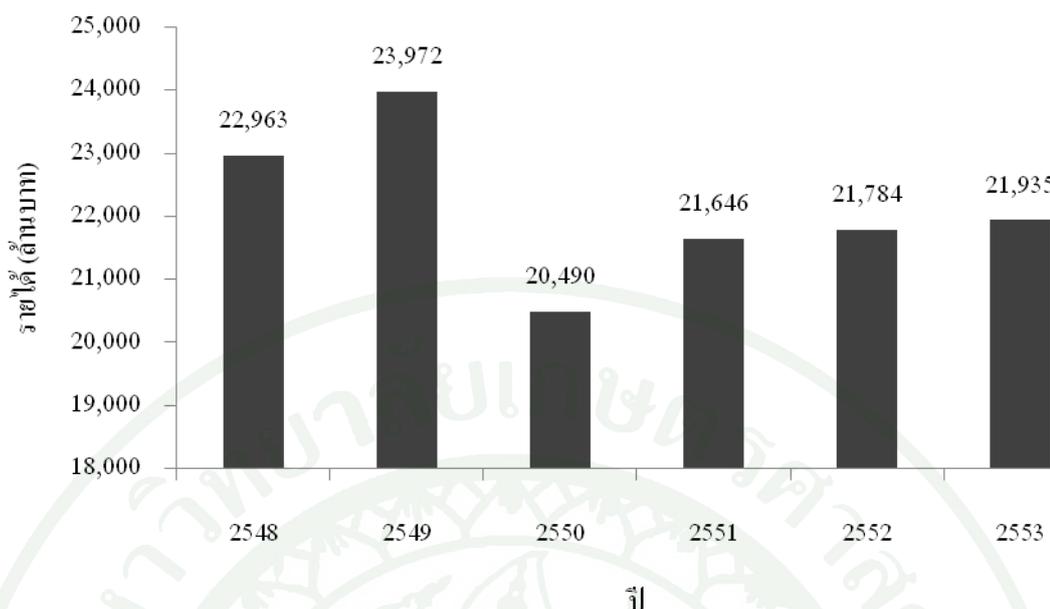
ภาพที่ 5 จำนวนเลขหมายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เปิดให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ปี 2548-2553

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2548-2553)

### บริษัททรูออนไลน์

เป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดย บริษัททรูออนไลน์ ให้บริการประเภท โทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายและข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับลูกค้าทั่วไป และบริการโทรศัพท์พื้นฐานสำหรับใช้นอกสถานที่ (We PCT)

สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มทรูนั้น ให้บริการโดยผ่าน 2 เทคโนโลยีคือ Cable Modem และ DSL (Digital Subscriber Line) โดยปี 2548 บริษัททรูออนไลน์ มีรายได้ 22,963 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 23,972 ล้านบาทในปี 2549 แต่ลดลงเป็น 20,490 ล้านบาทในปี 2550 ก่อนจะปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้งเป็น 21,646 ล้านบาท 21,784 ล้านบาท และ 21,935 ล้านบาท ในปี 2551 2552 และ 2553 ตามลำดับ (ภาพที่ 6)

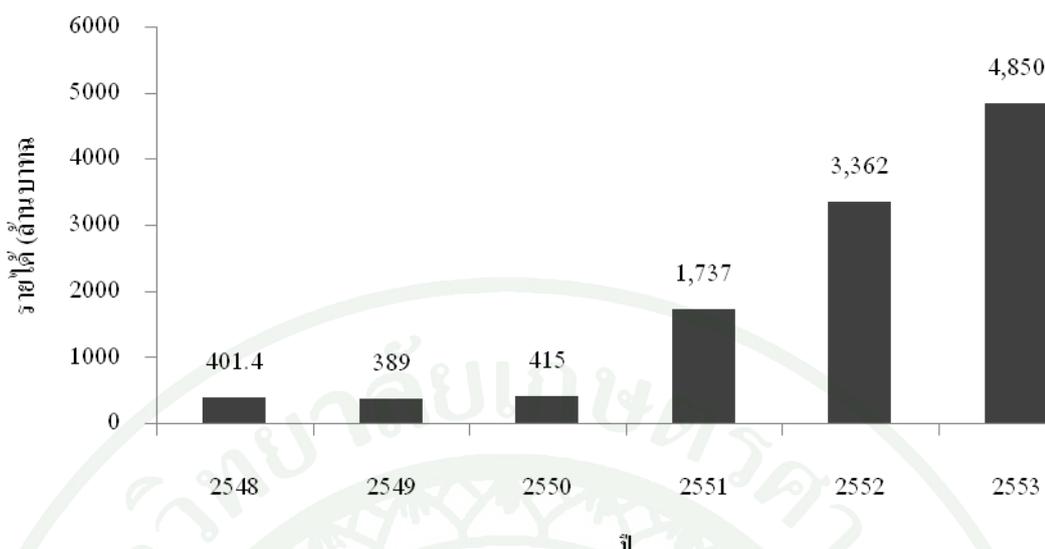


ภาพที่ 6 รายได้จากค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัท โทรออนไลน์ ปี 2548-2553  
ที่มา: รายงานประจำปีบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2548-2553)

#### บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด

เป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายใต้ชื่อทางการค้า 3BB โดยปัจจุบันให้บริการที่ความเร็วขั้นต่ำ 6Mb ซึ่งทางบริษัทมีการปรับความเร็วให้กับลูกค้าเดิมที่ความเร็วต่ำกว่า 6Mb ให้เป็น 6Mb โดยอัตโนมัติทั่วประเทศ โดยคิดค่าบริการในราคาเดิม และให้บริการความเร็วสูงสุด 20 Mb นอกจากนี้ยังมีการให้บริการเสริม IPTV-HD (Internet Protocol TV-High Definition) ด้วยความคมชัดระดับ HD สามารถดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังได้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วไร้สาย Wi-Fi Hotspot และบริการ Storage Online การอัปโหลด แชร์ไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีพื้นที่จัดเก็บแบบออนไลน์ให้เลือกตามต้องการ เพื่อส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท

สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่ามีรายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 401.4 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 389 ล้านบาท 415 ล้านบาท 1,737 ล้านบาท 3,362 ล้านบาท และ 4,850 ล้านบาท ในปี 2549 2550 2551 2552 และ 2553 ตามลำดับ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 รายได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต ปี 2548-2553

ที่มา: บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (2548-2553)

### การควบคุมการประกอบกิจการโทรคมนาคม

การให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม จาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. (National Broadcasting and Telecommunication Commission:NBTC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระของรัฐ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารความถี่วิทยุเพื่อกิจการโทรคมนาคม และกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม โดยใบอนุญาตในการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งออกเป็น

**ใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่หนึ่ง** ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ไม่มีโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นของตนเอง และเป็นกิจการที่มีลักษณะสมควรให้มีการบริการได้โดยเสรี ทั้งนี้เมื่อผู้ประสงค์จะประกอบกิจการลักษณะดังกล่าวได้แจ้งให้คณะกรรมการทราบแล้ว คณะกรรมการต้องออกใบอนุญาตให้ประกอบกิจการได้

**ใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่สอง** ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการ โทรคมนาคมที่มีหรือไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นการประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์ ให้บริการจำกัดเฉพาะกลุ่มบุคคล หรือเป็นการประกอบกิจการที่ไม่มีผลกระทบต่อ การแข่งขันโดยเสรี อย่างเป็นทางการ หรือต่อประโยชน์สาธารณะ และผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อผู้ประสงค์ จะประกอบกิจการลักษณะดังกล่าวได้ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ คณะกรรมการ ประกาศกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว คณะกรรมการต้องออกใบอนุญาตให้ประกอบ กิจการได้

**ใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่สาม** ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการ โทรคมนาคมที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นการประกอบกิจการที่วัตถุประสงค์ในการ ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปจำนวนมาก หรืออาจมีผลกระทบต่อการแข่งขัน โดยเสรี อย่างเป็นทางการ หรืออาจกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ หรือมีเหตุจำเป็นต้องคุ้มครองผู้บริโภคเป็น พิเศษ ทั้งนี้เมื่อผู้ประสงค์จะประกอบกิจการลักษณะดังกล่าวได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการ เห็นสมควรให้ออกใบอนุญาตแล้ว จึงจะประกอบกิจการได้

ในการยื่นขอรับใบอนุญาต ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องระบุว่าเป็นการขอรับใบอนุญาตแบบใด พร้อมทั้งต้องแจ้งลักษณะหรือ ประเภทกิจการ โทรคมนาคมที่ประสงค์จะดำเนินการด้วย และถ้า ประสงค์จะเพิ่มการประกอบกิจการในลักษณะหรือประเภทอื่น ภายหลังจากที่ได้รับอนุญาตแล้ว จะต้องแจ้งให้คณะกรรมการทราบก่อนเริ่มประกอบกิจการ

## บทที่ 5

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุดในการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

#### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 โดยมีอายุเฉลี่ย 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.1 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 385)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	127	33.0
	หญิง	258	67.0
อายุ	18-22	34	8.8
	23-27	139	36.1
	28-32	111	28.8
	33-37	46	12.0
	38-42	21	5.5
	43-47	15	3.9
	มากกว่า 48 ปี	19	4.9
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42
ปริญญาตรี		248	64.4
ปริญญาโท		92	23.9
ปริญญาเอก		3	0.8
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	35	9.2
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	28.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	220	57.1
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	17	4.4
	อื่นๆ	4	1.0

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n = 385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000	61	15.8
10,001-20,000	170	44.2
20,001-30,000	80	20.8
30,001-40,000	49	12.7
มากกว่า 40,000	25	6.5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ  
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาช่วยในการออกแบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7 Os โดยการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่องทางการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะประกอบไปด้วย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน บริการที่ใช้เป็นประจำบนอินเทอร์เน็ต และปัญหาที่พบบ่อยขณะใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต</b>		
สะดวก – รวดเร็วในการสื่อสาร	255	66.2
ความบันเทิง	51	13.3
การศึกษาค้นคว้า	61	15.8
ความทันสมัย	16	4.2
อื่นๆ	2	0.5
<b>ความเร็วที่เลือกใช้</b>		
3 Mb/512 Kb	48	12.5
6 Mb/512 Kb	152	39.5
7 Mb/512 Kb	93	24.2
9 Mb/1 Mb	32	8.3
10 Mb/1 Mb	25	6.5
12 Mb/1 Mb	7	1.8
15 Mb/1 Mb	6	1.6
16 Mb/1 Mb	8	2.0
20 Mb/1 Mb	8	2.0
50 Mb/20 Mb	5	1.3
อื่นๆ	1	0.3

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n = 385)		
ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต</b>		
ศูนย์บริการ / พนักงานขาย	52	13.5
เพื่อน /ญาติ / พี่น้อง	86	22.3
อินเทอร์เน็ต	131	34
สื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์	113	29.4
อื่นๆ	3	0.8
<b>ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต</b>		
ตัวท่านเอง	292	75.8
บิดา / มารดา / คู่สมรส	23	6.1
ญาติ / พี่น้อง	26	6.6
เพื่อน	43	11.2
อื่นๆ	1	0.3
<b>ช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต</b>		
ศูนย์บริการ (shop/kiosk)	232	60.4
Website บริษัท	46	11.9
งานแสดงสินค้าต่างๆ / การออกบู๊ท	86	22.3
พนักงานขายตรงทางโทรศัพท์	19	4.9
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 10 เมื่อศึกษาจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ เพื่อการศึกษาค้นหา ร้อยละ 15.8 เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 13.2 เพื่อความทันสมัย ร้อยละ 4.2 และ อื่นๆ คือ ผู้ลงทะเบียนมองว่าอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันไปแล้ว ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สื่อสารมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ และความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านของความต่อเนื่องของสัญญาณ และความเร็วที่สม่ำเสมอ ตรงกับที่ลูกค้าลงทะเบียนขอใช้บริการไป รวมไปถึงผู้ให้บริการควรมีการนำวัตถุประสงค์ดังกล่าว มาเป็นจุดขาย ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างของบริษัท อาทิ การแสดงให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทแล้ว ลูกค้าจะไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และสามารถติดต่อสื่อสารได้ โดยราบรื่น เป็นต้น

ด้านความเร็วที่เลือกใช้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเลือก Package ที่ระดับความเร็ว 6 Mb/512Kb มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 7 Mb/512Kb ร้อยละ 24.2 ระดับความเร็ว 3 Mb/512Kb ร้อยละ 12.5 ระดับความเร็ว 9 Mb/1Mb ร้อยละ 8.3 ระดับความเร็ว 10 Mb/1Mb ร้อยละ 6.5 ระดับความเร็ว 16 Mb/1Mb ร้อยละ 2.1 ระดับความเร็ว 20 Mb/1Mb ร้อยละ 2.1 ระดับความเร็ว 12 Mb/1Mb ร้อยละ 1.8 ระดับความเร็ว 15 Mb/1Mb ร้อยละ 1.6 ระดับความเร็ว 50 Mb/20Mb ร้อยละ 1.3 และอื่นๆ คือ 2M/512Kb ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้มากที่สุดใน Package พื้นฐานที่บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้มุ่งเสนอขายเป็นหลัก ดังนั้นการแข่งขันของผู้ให้บริการในการกำหนด Package เริ่มต้นที่มีความเร็วมากกว่า ณ ระดับราคาที่ใกล้เคียงกันก็จะกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากข้อมูลตาม website มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ข้อมูลจากสื่อโฆษณา/สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 29.4 ข้อมูลจากเพื่อน /ญาติ / พี่น้อง ร้อยละ 22.3 ข้อมูลจากศูนย์บริการ / พนักงานขาย ร้อยละ 13.5 และอื่นๆ ได้แก่ การเป็นพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากทางนิติบุคคลผู้ดูแลในเขตที่พักอาศัย ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้ลงทะเบียนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้ทำการพิจารณา ศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการรายต่างๆ โดยการหาข้อมูลจาก Website อาทิ [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.adslthailand.com](http://www.adslthailand.com) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผู้ที่ได้ทำการลงทะเบียนอินเทอร์เน็ตไปแล้วมาแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ เป็นการพิจารณาโดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่ได้ลงทะเบียนใช้งานจริงมาแล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและการบริการในทุกๆด้าน ให้ลูกค้าที่มีอยู่เดิมเกิดความพึงพอใจ เพราะพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเกิดจากการบอกปากต่อปาก ของลูกค้าเดิมที่ได้มีการลงทะเบียนใช้บริการแล้ว ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่กำลังตัดสินใจนั้น จะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากการสพบการณ์ตรงของผู้ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการมาแล้ว หากลูกค้าเดิมเกิดความประทับใจ การไปพูดต่อจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท อันนำไปสู่การขายฐานลูกค้าใหม่ได้ แต่ในทางตรงข้าม หากคุณภาพและการบริการของบริษัทไม่ดี จนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มผู้ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการไปแล้วตาม Webboard ของ Website ต่างๆนั้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์บริษัทเกิดความเสียหาย ลูกค้ารายใหม่ที่อยู่ในช่วงพิจารณาตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการจะขาดความเชื่อถือ ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายฐานลูกค้าไปได้

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 11.2 ญาติ / พี่น้อง ร้อยละ 6.8 บิดา / มารดา / คู่สมรส ร้อยละ 6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง ศูนย์บริการ (shop/kiosk) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้าต่างๆ/การออกบู๊ท ร้อยละ 22.3 Website บริษัท ร้อยละ 11.9 พนักงานขายตรงทางโทรศัพท์ ร้อยละ 4.9 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เลือกลงทะเบียนผ่านทางช่องทางศูนย์บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดตั้ง จุดบริการ ที่ให้ผู้ที่สนใจสามารถเดินทางไปติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดบริการที่ครอบคลุม และ จุดบริการควรมีความชัดเจน อยู่ในทำเลที่ตั้งที่หาง่าย เป็นเอกลักษณ์ มีการจัดตกแต่งที่น่าสนใจ และ น่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทะเบียนใช้บริการ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

(n = 385)		
ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต</b>		
8.01-12.00 น.	34	8.8
12.01-15.00 น.	53	13.8
15.01-18.00 น.	25	6.5
18.01-21.00 น.	121	31.4
21.01-24.00 น.	150	39
24.01-8.00 น.	2	0.5
<b>ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	23	6.0
1-2 ชั่วโมง	86	22.3
3-4 ชั่วโมง	144	37.4
5-6 ชั่วโมง	77	20.0
7-8 ชั่วโมง	29	7.5
มากกว่า 9 ชั่วโมง	26	6.8

จากตารางที่ 11 เมื่อศึกษาจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.01-24.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ร้อยละ 31.4 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ร้อยละ 13.8 ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ร้อยละ 8.8 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 6.5 และช่วงเวลา 24.01-8.00 น. ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ใช้บริการในช่วงเวลากลางคืนตั้งแต่ 21.01-24.00 น. มากที่สุด ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าว อาจมีปัญหาในด้านของความเร็วที่ผู้ใช้บริการอาจรู้สึกได้ว่าช้าลง ดังนั้นผู้ให้บริการควรดำเนินการพัฒนาระบบให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ความเร็วของสัญญาณมีความสม่ำเสมอแม้จะเป็นช่วงเวลาที่มียูสเซอร์จำนวนมากก็ตาม รวมทั้งควรมีการจัดพนักงานไว้คอยให้ความช่วยเหลืออย่างเพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าวที่มียูสเซอร์จำนวนมาก อาทิ พนักงาน Call Center พนักงานด้านเทคนิคต่างๆ กรณีที่ผู้ใช้บริการประสบปัญหา เพื่อที่จะสามารถแก้ไขให้ได้ทันที

ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.3 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะเวลา 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะเวลา 7-8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาเป็นจุดขายในการนำเสนอลูกค้าในด้านของความคุ้มค่าที่ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะได้รับ อันเนื่องมาจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตเป็นการเรียกเก็บแบบเหมาจ่ายรายเดือน ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการใช้บริการจำนวนชั่วโมงมากก็จะรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่า

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านบริการที่ใช้เป็นประจำบนอินเทอร์เน็ต และปัญหาที่พบบ่อยขณะใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถามในลักษณะของการให้ลำดับ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับ สำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำบนอินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับบริการที่ใช้บนอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดตั้งแต่อันดับ 1-5 และด้านปัญหาที่พบบ่อยขณะใช้อินเทอร์เน็ตนั้นได้

กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับปัญหาที่พบบ่อยที่สุดขณะใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อันดับ 1-3 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านบริการที่ใช้เป็นประจำบนอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.8 ใช้บริการด้าน Social Network มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.2 ใช้บริการด้านค้นหาข้อมูลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 ใช้บริการด้านติดตามข้อมูลข่าวสารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.4 ใช้บริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.4 ใช้บริการด้านคู่มือ/หนังสือมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.6 ใช้บริการด้านสนทนาออนไลน์ (MSN, Skype ฯลฯ) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.8 ใช้บริการด้านดาวน์โหลดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.0 ใช้บริการด้านเกมออนไลน์มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.3 ใช้บริการด้านซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของบริการที่ใช้เป็นประจำบนอินเทอร์เน็ตอันดับ 1-5

(หน่วย: คน)

บริการบนอินเทอร์เน็ต	อันดับการใช้บริการเป็นประจำ				
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
	1	2	3	4	5
ค้นหาข้อมูล	124 (32.2)	88 (22.9)	68 (17.7)	52 (13.5)	18 (4.7)
ติดตามข้อมูลข่าวสาร	48 (12.5)	62 (16.1)	72 (18.7)	56 (14.5)	46 (12.0)
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	40 (10.4)	68 (17.7)	70 (18.2)	36 (9.4)	27 (7.0)
คู่มือ / หนังสือ	17 (4.4)	46 (12.0)	39 (10.1)	69 (17.9)	76 (19.7)
Social Network (Facebook, Twitter ฯลฯ)	134 (34.8)	59 (15.3)	58 (15.1)	48 (12.5)	31 (8.1)
เกมออนไลน์	4 (1.0)	10 (2.6)	10 (2.6)	13 (3.4)	24 (6.2)

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

(หน่วย: คน)

บริการบนอินเทอร์เน็ต	อันดับการใช้บริการเป็นประจำ				
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
	1	2	3	4	5
สนทนาออนไลน์ (MSN, Skype ฯลฯ)	10 (2.6)	39 (10.1)	25 (6.5)	44 (11.4)	49 (12.7)
ดาวน์โหลด	7 (1.8)	9 (2.3)	32 (8.3)	23 (10.9)	77 (20.0)
ซื้อ / ขาย สินค้าออนไลน์	1 (0.3)	4 (1.0)	11 (2.8)	25 (6.5)	37 (9.6)
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านของ Social Network บ่อยที่สุด ซึ่งลักษณะของข้อมูลบน Social Network นั้นจะมีทั้งในลักษณะของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงต่างๆ ซึ่งมีการ Update อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสำคัญ อันเนื่องจากลักษณะของข้อมูลดังกล่าวนั้นจะต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีความสม่ำเสมอของสัญญาณ หากสัญญาณขัดข้อง จะทำให้เกิดการขาดหายของข้อมูลได้ อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถดำเนินการเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า สินค้าของบริษัทตนนั้นสามารถรองรับการใช้งานด้าน Social Network ได้เป็นอย่างดี

ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดขณะใช้อินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.1 พบปัญหาการใช้งานบ่อยที่สุดด้านความเร็วไม่สม่ำเสมอมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.5 พบปัญหาการใช้งานบ่อยที่สุดด้านความเร็วของสัญญาณช้ากว่าที่ขอใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.8 พบปัญหาการใช้งานบ่อยที่สุดด้านสัญญาณหลุดบ่อย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.2 พบปัญหาการใช้งานบ่อยที่สุดด้านการเชื่อมต่อสัญญาณยาก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.5 พบปัญหาการใช้งานบ่อยที่สุดด้านการเข้า Website ต่างประเทศช้า และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.9 พบปัญหาการใช้งานบ่อยที่สุดด้านโครงข่ายขัดข้อง ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบบ่อยขณะใช้อินเทอร์เน็ต

(หน่วย: คน)

ปัญหาขณะใช้อินเทอร์เน็ต	อันดับปัญหาที่พบบ่อยที่สุด		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
การเชื่อมต่อสัญญาณยาก	43 (11.2)	46 (11.9)	80 (20.8)
สัญญาณหลุดบ่อย	84 (21.8)	78 (20.3)	67 (17.4)
ความเร็วของสัญญาณช้ากว่าที่ขอใช้บริการ	106 (27.5)	78 (20.3)	61 (15.8)
ความเร็วไม่สม่ำเสมอ	116 (30.1)	126 (32.7)	80 (20.8)
การเข้า Website ต่างประเทศช้า	21 (5.5)	25 (6.5)	35 (9.1)
โครงข่ายขัดข้อง	15 (3.9)	32 (8.3)	62 (16.1)
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>385</b>

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องของความเร็วไม่สม่ำเสมอมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรนำข้อมูลในส่วนนี้ไปตรวจสอบคุณภาพสัญญาณ เพื่อดำเนินการปรับปรุง และแก้ไขต่อไป

**การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต**

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้มีส่วน

ร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### ปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์หลัก	
	$\chi^2$	Sig.
เพศ	3.46	0.18
อายุ	27.89	0.00*
ระดับการศึกษา	27.48	0.00*
อาชีพ	24.44	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.43	0.05*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยส่วนบุคคลกับความเร็วที่เลือกใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความเร็วที่เลือกใช้	
	$\chi^2$	Sig.
เพศ	6.24	0.18
อายุ	19.39	0.08
ระดับการศึกษา	20.07	0.01*
อาชีพ	23.51	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26.68	0.05*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูล	
	$\chi^2$	Sig.
เพศ	2.19	0.53
อายุ	14.73	0.10
ระดับการศึกษา	6.69	0.35

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูล	
	$\chi^2$	Sig.
อาชีพ	15.01	0.09
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.05	0.98

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	$\chi^2$	Sig.
เพศ	0.46	0.79
อายุ	17.11	0.01*
ระดับการศึกษา	16.49	0.00*
อาชีพ	32.26	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.51	0.59

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องทางการลงทะเบียน	
	$\chi^2$	Sig.
เพศ	4.52	0.10
อายุ	11.46	0.08
ระดับการศึกษา	6.53	0.16
อาชีพ	13.19	0.04*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.11	0.93

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียน  
ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล				รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	
วัตถุประสงค์หลักในการ ตัดสินใจ	/	*	*	*	*
ความเร็วที่เลือกใช้	/	/	*	*	*
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา	/	/	/	/	/
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	/	*	*	*	/
ช่องทางในการลงทะเบียน	/	/	/	*	/

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

/ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 19 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในแต่ละช่วงอายุ แต่ละระดับการศึกษา แต่ละอาชีพ และแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเครื่องมือใน

การอำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ และความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านของความต่อเนื่องของสัญญาณ และความเร็วที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของบริษัทควรจะนำเสนอประโยชน์ในด้านดังกล่าว ที่สินค้าของตนนั้นสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี อันจะเป็นประโยชน์ในการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

2. ความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทั้งด้านระดับการศึกษา อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในแต่ละระดับการศึกษา แต่ละอาชีพจะเลือกใช้ใช้งานที่ระดับความเร็ว 6 Mb/512 Kb มากที่สุด ส่วนในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเลือกใช้ใช้งานที่ระดับความเร็ว 7 Mb/512 Kb มากที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเลือกระดับความเร็วซึ่งเป็นระดับความเร็วพื้นฐานที่บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนำเสนอ ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถนำจุดนี้มาเป็นจุดขาย ในการดึงดูดลูกค้า โดยการพัฒนาให้อินเทอร์เน็ตของบริษัทตนเองนั้นมีระดับความเร็วพื้นฐานที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ในขณะที่ยังคงราคาไว้เท่าเดิม อันจะเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบริษัทของตนได้

3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในแต่ละช่วงอายุ แต่ละระดับการศึกษา และแต่ละอาชีพ จะลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยตัดสินใจลงทะเบียนใช้งานด้วยตนเองมากที่สุด

5. ช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในแต่ละอาชีพจะลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางจุดบริการ (Shop/Kiosk) ของแต่ละผู้ให้บริการมากที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรมีการจัดตั้งจุดบริการ ที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดบริการที่ครอบคลุม และจุดบริการควรมีความชัดเจน อยู่ในทำเลที่หาง่าย เป็นเอกลักษณ์ มีการจัดตกแต่งที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาลงทะเบียนใช้บริการ

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยวัดจากการให้ความสำคัญ ได้แก่ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ให้ความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญมาก และให้ความสำคัญมากที่สุด

ซึ่งสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	จัดระดับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 20

**ตารางที่ 20** การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	มาก
ด้านราคา	3.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.89	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.30	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	4.02	มาก

เมื่อนำบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาพิจารณารายละเอียด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ให้ความสำคัญมากในด้านความต่อเนื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญปานกลาง ด้านความหลากหลายของบริการเสริม เช่น Cable TV, พื้นที่เก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ดังตารางที่ 21

**ตารางที่ 21** การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.25	มากที่สุด
2. ความต่อเนื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	4.16	มาก
3. ความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	4.14	มาก
4. ความหลากหลายของบริการเสริม เช่น Cable TV, พื้นที่เก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.34	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในด้านความเร็วของระบบของตน ให้มีประสิทธิภาพ สามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือด้านความต่อเนื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคามา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญมาก ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และ ด้านความหลากหลายของระดับราคา ดังตารางที่ 22

**ตารางที่ 22** การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.74	มาก
2. ความหลากหลายของระดับราคา	3.64	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรมีการกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้ที่ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการ และความเหมาะสมในการใช้งานของตัวเองได้ รวมทั้งการตั้งราคาในแต่ละระดับความเร็ว นั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาการตั้งราคาของคู่แข่ง และตั้งราคาให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากราคามีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญมาก ในด้านความครอบคลุมของจุดบริการ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ (Counter service, ธนาคาร ฯลฯ) ความหลากหลายของช่องทางการขอรับบริการ (Shop, Kiosk, Call Center, Website) และ ความสะดวกในการเดินทางไปจุดบริการ ดังตารางที่ 23

**ตารางที่ 23** การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ความครอบคลุมของจุดบริการ	4.04	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปจุดบริการ	3.74	มาก
3. ความหลากหลายของช่องทางการขอรับบริการ(Shop,Kiosk,Call Center, Website)	3.75	มาก
4. ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ(Couter service,ธนาคาร ฯลฯ)	3.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรมีการตั้งจุดบริการให้มีความครอบคลุม มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก เพื่อให้ผู้ที่ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงจุดบริการได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งควรมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย และครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้ที่ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้มีทางเลือกในการชำระค่าบริการได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นมีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ดังนั้นการมีจุดบริการที่ครอบคลุม เดินทางสะดวก มีช่องทางการขอรับบริการที่หลากหลาย จะช่วยอำนวยความสะดวกได้มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญมาก ในด้านส่วนลดด้านราคา และด้านการโฆษณาผ่านสื่อ/สิ่งพิมพ์ ให้ความสำคัญปานกลาง ในด้านการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ/ออกบู๊ท และ การแจกของสมนาคุณ ดังตารางที่ 24

**ตารางที่ 24** การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อ/สิ่งพิมพ์	3.56	มาก
2. การจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ/ออกบู๊ท	3.26	ปานกลาง
3. การแจกของสมนาคุณ	3.16	ปานกลาง
4. ส่วนลดด้านราคา เช่น การยกเว้นค่าติดตั้ง	3.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นไปในด้านของการให้ส่วนลดด้านราคา เช่น การทำโปรโมชันยกเว้นค่าติดตั้ง ซึ่งการทำลักษณะนี้ทำให้ผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนแรกเข้านั้นถูกลง คือจ่ายเพียงแค่ค่าบริการ ไม่ต้องชำระค่าติดตั้ง หรือค่าอุปกรณ์ รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อ/สิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นได้รู้จักสินค้าและบริการของบริษัท และยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบริการของบริษัทกับบริการของบริษัทคู่แข่ง อีกทั้งการโฆษณานั้นยังช่วยให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารต่างๆออกไปได้อย่างเป็นวงกว้าง

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญมาก ในด้านความชำนาญในการให้บริการ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล และ ความสุภาพ/เอาใจใส่ของพนักงาน ดังตารางที่ 25

**ตารางที่ 25** การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ความสุภาพเอาใจใส่ของพนักงาน	3.80	มาก
2. ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล	3.90	มาก
3. ความชำนาญในการให้บริการ	3.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นของบริษัทเป็นอย่างดี รวมไปถึงทักษะการพูด การนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถแนะนำ ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลกับลูกค้าผู้ที่เข้ามาขอรับบริการ หรือเข้ามาสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสนใจในตัวสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญมาก ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จุดบริการ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านความสะอาดของจุดบริการ และ รูปแบบการตกแต่งของจุดบริการ ดังตารางที่ 26

**ตารางที่ 26** การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. รูปแบบการตกแต่งของจุดบริการ	3.18	ปานกลาง
2. ความสะอาดของจุดบริการ	3.31	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จุดบริการ	3.43	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.30</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาขอรับบริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องรับบัตรคิว ที่นั่งพัก โทรทัศน์ น้ำดื่ม เพื่อให้

ผู้ที่เข้ามาขอรับบริการนั้นเกิดความสะดวกในการมารับบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการ ควรดูแลความสะอาดของจุดบริการ และมีการออกแบบจุดบริการให้สวยงาม น่าสนใจ ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้ามาขอรับข้อมูลภายในจุดบริการได้

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญมาก ในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ด้านความไม่ยุ่งยากในการสมัครใช้งาน ด้านความเรียบร้อยของการติดตั้ง ด้านระยะเวลาในการรอรับบริการ แล ด้านระบบการจัดคิวเพื่อให้บริการ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ความไม่ยุ่งยากในการสมัครใช้งาน	4.08	มาก
2. ความเรียบร้อยของการติดตั้ง	4.04	มาก
3. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	4.11	มาก
4. ระยะเวลาในการรอรับบริการ	3.99	มาก
5. ระบบการจัดคิวเพื่อให้บริการ	3.86	มาก
รวม	4.02	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ ไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยขั้นตอนในการให้บริการนั้นจะต้องไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และต้องสามารถดำเนินการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันทีตามที่ตามเวลาที่ได้มีการตกลงไว้กับลูกค้า

การศึกษาถึงความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

ในส่วนนี้นำเสนอการศึกษาถึงการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t -

Test และ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One Sample t-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.97	0.13	0.21
ด้านราคา	3.73	3.83	-1.39	0.53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	3.89	-2.06	0.57
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	3.41	-0.71	0.81
ด้านบุคคล	3.92	3.88	0.47	0.27
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.18	3.36	-2.11	0.08
ด้านกระบวนการ	4.07	3.99	0.99	0.78

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ที่

มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 29

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-22 ปีนั้น ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปีนั้นส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ และไม่ต้องจ่ายค่าบริการในการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสนใจในการพิจารณาปัจจัยด้านนี้มากนัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 43-37 ปี จะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-22 ปีนั้น ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปนั้นจะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-22 ปีนั้น ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปนั้นจะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-22 ปีนั้น ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 43-37 ปี จะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ค่าเฉลี่ย)							F	Sig.
	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38-42 ปี	43-47 ปี	48 ปี ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.94	3.98	4.11	4.07	4.20	4.05	1.9	0.08
ด้านราคา	3.28	3.77	3.94	3.86	3.76	4.16	3.79	4.49	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	3.85	3.92	3.97	3.85	3.88	3.99	4.89	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	3.37	3.41	3.54	3.36	3.45	3.54	1.26	0.27
ด้านบุคคล	3.69	3.77	3.92	4.12	3.94	4.13	4.21	2.43	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.04	3.29	3.27	3.54	3.33	3.49	3.32	1.56	0.16
ด้านกระบวนการ	3.85	3.92	3.98	4.27	4.17	4.35	4.20	210	0.05*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 30

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ต้องจ่ายค่าบริการในการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสนใจในการพิจารณาปัจจัยด้านนี้มากนัก และยังกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญในด้านราคามากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.96	4.05	4.25	1.31	0.27
ด้านราคา	3.45	3.83	3.86	4.22	4.00	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.90	3.86	3.75	4.89	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	3.44	3.30	3.08	1.15	0.33
ด้านบุคคล	3.87	3.88	3.92	4.00	0.09	0.96
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37	3.38	3.08	2.89	3.62	0.01*
ด้านกระบวนการ	3.98	3.98	4.11	4.40	0.76	0.52

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 31

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ไม่ต้องจ่ายค่าบริการในการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสนใจในการพิจารณาปัจจัยด้านนี้มากนัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความแตกต่างของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

(n = 385)

บัณฑิตส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)					F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	4.09	3.94	4.03	3.94	1.91	0.12
ด้านราคา	3.38	3.84	3.83	3.98	3.75	3.48	0.01*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.36	3.89	3.88	4.03	4.00	5.44	0.00*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.13	3.45	3.38	3.81	3.19	3.29	0.01*
ด้านบุคคล	3.73	3.84	3.93	4.12	3.50	1.19	0.31
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.02	3.41	3.27	3.63	3.67	2.72	0.03*
ด้านกระบวนการ	3.79	4.12	3.99	4.24	3.50	1.86	0.12

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 32

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นั้น จะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปนั้น จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ (ค่าเฉลี่ย)					F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.93	4.03	4.26	4.22	6.80	0.00*
ด้านราคา	3.42	3.42	3.80	3.91	4.02	6.43	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.86	3.98	3.95	3.93	5.48	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	3.45	3.40	3.34	3.43	0.93	0.45
ด้านบุคคล	3.74	3.83	3.95	4.02	4.25	2.58	0.04*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	3.37	3.25	3.30	3.11	0.84	0.50
ด้านกระบวนการ	3.85	3.92	4.13	4.24	4.26	3.17	0.01*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 สรุปความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	
ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	*
ด้านราคา	/	*	*	*	*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	*	*	*	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	/	/	/	*	/
ด้านบุคคล	/	*	/	/	*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	/	/	*	*	/
ด้านกระบวนการ	/	*	/	/	*

หมายเหตุ: \* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

/ หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 43-47 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกระบวนการ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลมากที่สุด

ดังนั้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 43-47 ปี ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา และด้านกระบวนการ เป็นหลัก และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล เป็นหลัก

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ดังนั้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นหลัก และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก

4. ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพยาบาล และผู้ช่วยพยาบาลนั้น ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ดังนั้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพพยาบาล และผู้ช่วยพยาบาลนั้น ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก

5. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคคลมากที่สุด

ดังนั้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา และด้านบุคคลเป็นหลัก

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

สภาพสังคมในปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับมนุษย์ ทั้งในด้านชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารต่างๆ ในแง่ของการเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกเร็ว รวมถึงอินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ทั้งสาระความบันเทิง สามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลก และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ทุกกลุ่ม ด้วยประโยชน์หลากหลายของอินเทอร์เน็ตนี้เอง ทำให้ในปัจจุบันคนจึงนิยมใช้งานกันมากขึ้น และด้วยจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้เอง ได้ดึงดูดให้มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเข้ามาประกอบกิจการในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับจำนวนผู้ลงทะเบียนเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า จำนวนผู้ลงทะเบียนเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตนั้นยังมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนผู้ใช้งานอยู่มาก แสดงว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดที่ผู้ให้บริการสามารถแสวงหาลูกค้ารายใหม่ได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน อันจะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ให้บริการ ในการนำไปวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจของตน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่บริษัท อันจะนำไปสู่รายได้และผลกำไรโดยรวมให้กับบริษัท โดยในการศึกษารุ่นนี้ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 โดยมีอายุเฉลี่ย 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.1 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยตัดสินใจลงทะเบียนใช้งานที่ระดับความเร็ว 6 Mb/512Kb มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 แหล่งข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตพิจารณาจากข้อมูลตาม website มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 และลงทะเบียนผ่านช่องทางศูนย์บริการ (shop/kiosk) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.01-24.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.4 ใช้บริการบ่อยที่สุดในด้าน Social Network คิดเป็นร้อยละ 34.8 และประสบปัญหาขณะใช้งานมากที่สุดในด้านความเร็วไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 30.1

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และความเร็วที่เลือกใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการศึกษาถึงความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วของการรับส่งข้อมูลมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทนั้นจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และ ความหลากหลายของระดับราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 43-47 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หรือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปนั้น จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความครอบคลุมของจุดบริการ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ ความหลากหลายของช่องทางการขอรับบริการ และความสะดวกในการเดินทางไปจุดบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หรือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านส่วนลดด้านราคา และด้านการโฆษณาผ่านสื่อ/สิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ด้านบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความชำนาญในการให้บริการ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล และ ความสุภาพ/เอาใจใส่ของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไปนั้นจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จุดบริการมากกว่าส่วนอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล หรือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ด้านความไม่ยุ่งยากในการสมัครใช้งาน ด้านความเรียบร้อยของการติดตั้ง ด้านระยะเวลาในการรอรับบริการ และ ด้านระบบการจัดคิวเพื่อให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 43-47 ปีนั้นจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษา ได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ต้องการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วของการรับส่งข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีพัฒนาคุณภาพของความเร็วของระบบของตน ให้มีประสิทธิภาพ สามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการรักษาระดับความเร็วให้ได้ตามที่ได้นำเสนอไว้กับผู้ให้บริการ และจากการศึกษาถึงความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น มีแนวโน้มว่ายังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก อาทิ การนำเสนอให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณภาพของอินเทอร์เน็ตที่บริษัทได้ให้บริการ โดยอาจมีการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนลงทะเบียนใช้บริการ การนำเสนอคุณสมบัติของตัวPackage อินเทอร์เน็ตให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และความหลากหลายของระดับราคา ดังนั้นการตั้งราคาของผู้ให้บริการควรพิจารณาการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน รวมไปถึงควรมีระดับราคาให้ได้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 43-47 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หรือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปนั้น จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสนใจใน

รายละเอียดด้านราคา กับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก อาทิ มีการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้งาน ซึ่งชำระค่าบริการรายเดือน แต่สามารถใช้งานได้ไม่จำกัดชั่วโมง การปรับความเร็วของการใช้งาน ให้เพิ่มสูงขึ้นโดยคงราคาเดิม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาถูกลงและคุ้มค่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่จะไม่ได้ชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอโปรโมชั่น Package อินเทอร์เน็ตที่มีราคาสูง แต่มุ่งเน้นไปในด้านของคุณภาพที่เหนือกว่า หรือเป็นในลักษณะของการมีคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่า Package อื่นทั่วไปให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาค่าใช้จ่ายมากนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านความครอบคลุมของจุดบริการ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ ความหลากหลายของช่องทางการขอรับบริการ และความสะดวกในการเดินทางไปจุดบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการตั้งจุดบริการให้มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในแหล่งทำเล ที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก รวมไปถึงควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อาทิ การชำระผ่าน Counter Service ธนาคารต่างๆ และควรมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับบริการได้หลากหลายช่องทาง อาทิ Call Center, Website ของบริษัท หรือ Social Network ต่างๆ อาทิ Facebook, Twitter เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการขอรับบริการ และยังทำให้ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และจากการศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หรือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามแนวโน้มของอายุแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุยิ่งมากจะยิ่งให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการอาจใช้กลยุทธ์ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีอายุมากในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยการใช้วิธีขายตรง หรือลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านส่วนลดด้านราคา และด้านการโฆษณาผ่านสื่อ/สิ่งพิมพ์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดด้านราคา เช่น การยกเว้นค่าติดตั้ง เพื่อให้ผู้ที่ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้สึกว่าเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ถูกลง รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อ/สิ่งพิมพ์ เพื่อให้สินค้าของบริษัทได้เป็นที่รู้จักสินค้า และยังช่วยให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารต่างๆออกไปถึงผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างเป็นวงกว้าง และจากการศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก อาทิ การโฆษณาผ่านไปยังสื่อ/สิ่งพิมพ์ ที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวชมหรืออ่านเป็นหลัก เป็นต้น

5. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านความชำนาญในการให้บริการ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล และ ความสุภาพ/เอาใจใส่ของพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถแนะนำ และให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว อันเป็นการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงการฝึกทักษะการพูด การนำเสนอให้น่าสนใจ และการมีมารยาทที่สุภาพ เพื่อให้ผู้มาขอรับบริการเกิดความประทับใจ และจากการศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป นั้นจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านบุคคลกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จุดบริการมากกว่าส่วนอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการ ควรมีการจัดอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ภายในจุดบริการ อาทิ ที่นั่ง ทีวี น้ำดื่ม นิตยสาร บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ที่มาขอรับบริการเกิดความประทับใจ และยังช่วยให้ผู้มาขอรับบริการไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายขณะรอรับบริการอีกด้วย และจากการศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล หรือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ด้านความไม่ยุ่งยากในการสมัครใช้งาน ด้านความเรียบร้อยของการติดตั้ง ด้านระยะเวลาในการรอรับบริการ และ ด้านระบบการจัดคิวเพื่อให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นลงทะเบียนใช้บริการ ไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยออกแบบให้มีขั้นตอนการขอรับบริการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ทันทีที่ตามเวลาที่ได้มีการตกลงนัดหมายกับลูกค้าไว้ และจากการศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 43-47 ปีนั้นจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ดังนั้นควรเน้นการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่นั้นการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านต่างๆอาจมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงศึกษาผลกระทบที่เกิดจากบริการอื่นที่มีแนวโน้มจะเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ต่อไป

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรัชญา เกาทอง. 2542. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ใจศรกาญจน์ ชินะโชติ. 2545. **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นิรนาม. 2553. **อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ช่องว่างการตลาดสูง ผู้ให้บริการเร่งพัฒนาโครงข่ายช่วงชิงความได้เปรียบ**. (Online). [www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=88163](http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=88163), 8 พฤษภาคม 2554.

บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). 2553. **รายงานประจำปีบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)**. (Online). [www.jasmine.com/about\\_annual\\_th.html](http://www.jasmine.com/about_annual_th.html), 10 มกราคม 2555.

บริษัท ทริปเปิ้ลที อินเทอร์เน็ต. 2554. **รายการส่งเสริมการขาย**. (Online). [www.3bb.co.th/promotion/index.php](http://www.3bb.co.th/promotion/index.php), 11 กันยายน 2554.

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). 2554. **รายการส่งเสริมการขาย.** (Online). [www.tothispeed.com/th/promotion.php](http://www.tothispeed.com/th/promotion.php), 11 กันยายน 2554.

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). 2553. **รายงานประจำปีบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).** (Online). [www.tot.co.th/index.php?option=com\\_linkcontent&categoryid=51&Itemid=101&lang=th](http://www.tot.co.th/index.php?option=com_linkcontent&categoryid=51&Itemid=101&lang=th), 10 มกราคม 2555.

บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2554. **รายการส่งเสริมการขาย.** (Online). [www3.truecorp.co.th/trueonline/packagedetail/6/Ultra\\_hi\\_speed\\_Internet](http://www3.truecorp.co.th/trueonline/packagedetail/6/Ultra_hi_speed_Internet), 11 กันยายน 2554.

\_\_\_\_\_. 2553. **รายงานประจำปีโทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).** (Online). [true-th.listedcompany.com/ar.html](http://true-th.listedcompany.com/ar.html), 10 มกราคม 2555.

ปรเมศวร์ กุมารบุญ. 2553. **มารู้จัก Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ.** (Online). [www.vcharkarn.com/vblog/41768](http://www.vcharkarn.com/vblog/41768), 1 พฤษภาคม 2555.

ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล. 2544. **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2535-2540.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรดี จงอัญญากุล. 2553. **การจัดการองค์กรอุตสาหกรรม.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2553. **รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2553.** (Online). [www.nbt.go.th](http://www.nbt.go.th), 11 พฤษภาคม 2554.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2553. จำนวนผู้จดทะเบียนและ  
จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปี 2548-2553. (Online). [www.nbt.go.th](http://www.nbt.go.th),  
11 พฤษภาคม 2554.

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. 2544. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ด  
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Cheng, C.H. *et al.* 2002. "The Use of the Internet in Hong Kong: Manufacturing vs. service".  
*Production economics* 75: 34-45.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



### แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ โดยนิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความกรุณาจากท่าน จึงขอขอบคุนมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด และกรณารอกกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด โดยตอบเพียง 1 ข้อ ในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18 – 22 ปี ( ) 23 – 27 ปี  
 ( ) 28 – 32 ปี ( ) 33 – 37 ปี ( ) 38 – 42 ปี  
 ( ) 43 – 47 ปี ( ) 48 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
 ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

## 5. รายได้

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้งานอินเทอร์เน็ต**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

## 1. โปรดเรียงลำดับบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้บ่อยที่สุด 5 อันดับแรก

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| ..... ค้นหาข้อมูล                            | ..... ติดตามข้อมูลข่าวสาร |
| ..... จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)          | ..... ดูหนัง / ฟังเพลง    |
| ..... Social Network (Facebook, Twitter ฯลฯ) | ..... เกมออนไลน์          |
| ..... สันทนาการออนไลน์ (MSN, Skype ฯลฯ)      | ..... ดาวน์โหลด           |
| ..... ซื้อ / ขาย สินค้าออนไลน์               | ..... อื่นๆ (ระบุ) .....  |

## 2. ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 3 Mb/512 Kb ( ) 6 Mb/512 Kb ( ) 7 Mb/512 Kb ( ) 9 Mb/1 Mb  
 ( ) 10 Mb/1 Mb ( ) 12 Mb/1 Mb ( ) 15 Mb/1 Mb ( ) 16 Mb/1 Mb  
 ( ) 20 Mb/1 Mb ( ) 50 Mb/20 Mb ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

## 3. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 วัน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1 – 2 ชั่วโมง ( ) 3 – 4 ชั่วโมง  
 ( ) 5 – 6 ชั่วโมง ( ) 7 – 8 ชั่วโมง ( ) 9 ชั่วโมงขึ้นไป

## 4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 8.01 – 12.00 น. ( ) 12.01 – 15.00 น. ( ) 15.01 – 18.00 น.  
 ( ) 18.01 – 21.00 น. ( ) 21.01 – 24.00 น. ( ) 24.01 – 8.00 น.

5. แหล่งข้อมูลสำคัญในการพิจารณาเพื่อสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ต (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) ศูนย์บริการ / พนักงานขาย      ( ) เพื่อน /ญาติ / พี่น้อง      ( ) อินเทอร์เน็ต  
( ) สื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์      ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

6. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ต (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) ตัวท่านเอง      ( ) บิดา/มารดา/ คู่สมรส      ( ) ญาติ / พี่น้อง  
( ) เพื่อน      ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

7. ท่านตัดสินใจสมัครใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางช่องทางใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) ศูนย์บริการ (shop/kiosk)      ( ) Website บริษัท  
( ) งานแสดงสินค้าต่างๆ / การออกบู๊ท      ( ) พนักงานขายตรงทางโทรศัพท์  
( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

8. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ต (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) สะดวก – รวดเร็วในการสื่อสาร      ( ) ความบันเทิง      ( ) การศึกษาค้นคว้า  
( ) ความทันสมัย      ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

9. โปรดเรียงลำดับปัญหาที่ท่านพบขณะใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| ..... การเชื่อมต่อสัญญาณยาก                  | ..... สัญญาณหลุดบ่อย      |
| ..... ความเร็วของสัญญาณช้ากว่าที่ขอใช้บริการ | ..... ความเร็วไม่สม่ำเสมอ |
| ..... การเข้า Website ต่างประเทศช้า          | ..... โครจข่ายขัดข้อง     |
| ..... อื่นๆ(ระบุ) .....                      |                           |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาตัดสินใจ  
 ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยลำดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด, ลำดับที่ 2 หมายถึง น้อย,  
 ลำดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง, ลำดับที่ 4 หมายถึง มาก, ลำดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล					
1.2 ความต่อเนื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต					
1.3 ความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
1.4 ความหลากหลายของบริการเสริม เช่น Cable TV, พื้นที่เก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2.2 ความหลากหลายของระดับราคา					
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ความครอบคลุมของจุดบริการ					
3.2 ความสะดวกในการเดินทางไปจุดบริการ					
3.3 ความหลากหลายของช่องทางการ ขอรับบริการ(Shop,Kiosk,Call Center, Website)					
3.4 ความหลากหลายของช่องทาง การชำระค่าบริการ(Couter service, ธนาคาร ฯลฯ)					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อ/สิ่งพิมพ์					
4.2 การจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ/ออกบู๊ท					
4.3 การแจกของสมนาคุณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
4.4 ส่วนลดด้านราคา เช่น การยกเว้นค่าติดตั้ง					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
5.1 ความสุภาพ/เอาใจใส่ของพนักงาน					
5.2 ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล					
5.3 ความชำนาญในการให้บริการ					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 รูปแบบการตกแต่งของจุดบริการ					
6.2 ความสะอาดของจุดบริการ					
6.3 สิ่งอำนวยความสะดวกที่จุดบริการ					
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>					
7.1 ความไม่ยุ่งยากในการสมัครใช้งาน					
7.2 ความเรียบร้อยของการติดตั้ง					
7.3 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา					
7.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการ					
7.5 ระบบการจัดคิวเพื่อให้บริการ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

## การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

เพศ	วัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวก/ รวดเร็ว	ความ บันเทิง	ศึกษา ค้นคว้า/ ความ ทันสมัย/ อื่นๆ			
ชาย	76 (59.84)	20 (15.75)	31 (24.41)	127	3.46	0.18
หญิง	179 (69.38)	31 (12.02)	48 (18.60)	258		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.46 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

(n = 385)

เพศ	ความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต					รวม	$\chi^2$	Sig.
	3 Mb	6 Mb	7 Mb	9 Mb	10 Mb ขึ้นไป			
ชาย	13 (10.24)	46 (36.22)	34 (26.77)	16 (12.60)	18 (14.17)	127	6.24	0.18
หญิง	35 (13.57)	106 (41.09)	59 (22.87)	16 (6.20)	42 (16.28)	258		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ห้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.24 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจเรื่องความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ

ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

เพศ	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ/ พนักงาน ชาย	เพื่อน/ ญาติ/ พี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	สื่อ โฆษณา/ สิ่งพิมพ์			
ชาย	20 (15.75)	29 (22.83)	37 (29.13)	41 (32.28)	127	2.19	0.53
หญิง	35 (13.57)	57 (22.09)	94 (36.43)	72 (27.91)	258		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.19 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าแต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

เพศ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				$\chi^2$	Sig.
	ตัวท่านเอง	บิดา/มารดา/ คู่สมรส/ ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน	รวม		
ชาย	99 (77.95)	15 (11.81)	13 (10.24)	127	0.46	0.79
หญิง	193 (74.81)	35 (13.57)	30 (11.63)	258		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.46 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าแต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

เพศ	ช่องทางในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ	Website บริษัท/ พนักงาน ขายตรง	งานแสดง สินค้าต่างๆ/ การออกบูท			
ชาย	67 (52.76)	27 (21.26)	33 (25.98)	127	4.52	0.10
หญิง	165 (63.95)	40 (15.50)	53 (20.54)	258		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.52 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงเลือกช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้ บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้  
บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อายุ	วัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวก/ รวดเร็ว	ความ บันเทิง	ศึกษา ค้นคว้า/ ความ ทันสมัย/ อื่นๆ			
18-22 ปี	15 (44.12)	13 (38.24)	6 (17.65)	34	27.89	0.00*
23-27 ปี	105 (75.54)	13 (9.35)	21 (15.11)	139		
28-32 ปี	75 (67.57)	11 (9.91)	25 (22.52)	111		
33 ปีขึ้นไป	60 (59.41)	14 (13.86)	27 (26.73)	101		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 27.89 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละช่วงอายุมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อายุ	ความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต					รวม	$\chi^2$	Sig.
	3 Mb	6 Mb	7 Mb	9 Mb	10 Mb ขึ้นไป			
18-22 ปี	3 (8.82)	24 (70.59)	5 (14.71)	0 (0.00)	2 (5.88)	34	19.39	0.18
23-27 ปี	20 (14.39)	51 (36.69)	36 (25.90)	10 (7.19)	22 (15.83)	139		
28-32 ปี	13 (11.71)	41 (36.94)	24 (21.62)	13 (11.71)	20 (18.02)	111		
33 ปี ขึ้นไป	12 (11.88)	36 (35.64)	28 (27.72)	9 (8.91)	16 (15.84)	101		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

จากตารางผนวกที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.39 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจเรื่องความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อายุ	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ/ พนักงาน ขาย	เพื่อน/ ญาติ/ พี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	สื่อ โฆษณา/ สิ่งพิมพ์			
18-22 ปี	10 (29.41)	7 (20.59)	10 (29.41)	7 (20.59)	34	14.73	0.10
23-27 ปี	17 (12.23)	27 (19.42)	53 (38.13)	42 (30.22)	139		
28-32 ปี	14 (12.61)	22 (19.82)	43 (38.74)	32 (28.83)	111		
33 ปีขึ้นไป	14 (13.86)	30 (29.70)	25 (24.75)	32 (31.68)	101		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

จากตารางผนวกที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 14.73 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อายุ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตัวทำเอง	บิดา/ มารดา/ คู่สมรส/ ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน			
18-22 ปี	18 (52.94)	10 (29.41)	6 (17.65)	34	17.11	0.01*
23-27 ปี	108 (77.70)	16 (11.51)	15 (10.79)	139		
28-32 ปี	94 (84.68)	8 (7.21)	9 (8.11)	111		
33 ปีขึ้นไป	72 (71.29)	16 (15.84)	13 (12.87)	101		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 9 พบว่า การวิเคราะห์ห้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.11 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าแต่ละช่วงอายุมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อายุ	ช่องทางในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ	Website บริษัท/ พนักงาน ขายตรง	งานแสดง สินค้าต่างๆ/ การออกบูท			
18-22 ปี	15 (44.12)	5 (14.71)	14 (41.18)	34	11.46	0.08
23-27 ปี	87 (62.59)	23 (16.55)	29 (20.86)	139		
28-32 ปี	71 (63.96)	23 (20.72)	17 (15.32)	111		
33 ปีขึ้นไป	59 (58.42)	16 (15.84)	26 (25.74)	101		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

จากตารางผนวกที่ 10 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.46 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละช่วงอายุ เลือกช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ระดับ การศึกษา	วัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวก/ รวดเร็ว	ความ บันเทิง	ศึกษา ค้นคว้า/ ความ ทันสมัย/ อื่นๆ			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	15 (35.71)	15 (35.71)	12 (28.57)	42	27.48	0.00*
ปริญญาตรี	173 (69.76)	29 (11.69)	46 (18.55)	248		
สูงกว่า ปริญญาตรี	67 (70.53)	7 (7.37)	21 (22.11)	95		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 11 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 27.48 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษามีวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ระดับการศึกษา	ความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต					รวม	$\chi^2$	Sig.
	3 Mb	6 Mb	7 Mb	9 Mb	10 Mb ขึ้นไป			
ต่ำกว่า	2	27	8	0	5	42	20.07	0.01*
ปริญญาตรี	(4.76)	(64.29)	(19.05)	(0.00)	(11.90)			
ปริญญาตรี	34	92	57	20	45	248		
	(13.71)	(37.10)	(22.98)	(8.06)	(18.15)			
สูงกว่า	12	33	28	12	10	95		
ปริญญาตรี	(12.63)	(34.74)	(29.47)	(12.63)	(10.53)			

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 12 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 20.07 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจเรื่องความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา

เพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ/ พนักงาน ขาย	เพื่อน/ ญาติ/ พี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	สื่อ โฆษณา/ สิ่งพิมพ์			
ต่ำกว่า	11	9	12	10	42	6.69	0.35
ปริญญาตรี	(26.19)	(21.43)	(28.57)	(23.81)			

## ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

(n = 385)

ระดับ การศึกษา	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ/ พนักงาน ขาย	เพื่อน/ ญาติ/ พี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	สื่อ โฆษณา/ สิ่งพิมพ์			
ปริญญาตรี	33 (13.31)	53 (21.37)	89 (35.89)	73 (29.44)	248		
สูงกว่า ปริญญาตรี	11 (11.58)	24 (25.26)	30 (31.58)	30 (31.58)	95		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางผนวกที่ 13 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.69 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ระดับ การศึกษา	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตัวทำเอง	บิดา/ มารดา/ คู่สมรส/ ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	23 (54.76)	11 (26.19)	8 (19.05)	42	16.49	0.00*

## ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

(n = 385)

ระดับ การศึกษา	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตัวท่านเอง	บิดา/ มารดา/ คู่สมรส/ ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน			
ปริญญาตรี	190 (76.61)	27 (10.89)	31 (12.50)	248		
สูงกว่า ปริญญาตรี	79 (83.16)	12 (12.63)	4 (4.21)	95		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 14 พบว่า การวิเคราะห์ห้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.49 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษา มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ต

(n = 385)

ระดับ การศึกษา	ช่องทางในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ	Website บริษัท/ พนักงาน ขายตรง	งานแสดง สินค้าต่างๆ/ การออกบูท			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	20 (47.62)	8 (19.05)	14 (33.33)	42	6.53	0.16
ปริญญาตรี	153 (61.69)	47 (18.95)	48 (19.35)	248		
สูงกว่า ปริญญาตรี	59 (62.11)	12 (12.63)	24 (25.26)	95		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางผนวกที่ 15 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.53 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษา เลือกช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อาชีพ	วัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวก/ รวดเร็ว	ความ บันเทิง	ศึกษา ค้นหา/ ความ ทันสมัย/ อื่นๆ			
นักเรียน / นักศึกษา	15 (42.86)	14 (40.00)	6 (17.14)	35	24.44	0.00*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68 (62.39)	11 (10.09)	30 (27.52)	109		
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	172 (71.37)	26 (10.79)	43 (17.84)	241		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 16 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 24.44 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อาชีพ	ความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต					รวม	$\chi^2$	Sig.
	3 Mb	6 Mb	7 Mb	9 Mb	10 Mb ขึ้นไป			
นักเรียน / นักศึกษา	2 (5.71)	25 (71.43)	4 (11.43)	2 (5.71)	2 (5.71)	35	23.51	0.00*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18 (16.51)	37 (33.94)	30 (27.52)	4 (3.67)	20 (18.35)	109		
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	28 (11.62)	90 (37.34)	59 (24.48)	26 (10.79)	38 (15.77)	241		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 17 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.51 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละระดับอาชีพมีการตัดสินใจเรื่องความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อาชีพ	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ / พนักงาน ชาย	เพื่อน / ญาติ / พี่ น้อง	อินเทอร์เน็ต	สื่อ โฆษณา / สิ่งพิมพ์			
นักเรียน / นักศึกษา	11 (31.43)	8 (22.86)	12 (34.29)	4 (11.43)	35	15.01	0.09
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13 (11.93)	30 (27.52)	35 (32.11)	31 (28.44)	109		
พนักงาน บริษัทเอกชน	28 (12.73)	43 (19.55)	77 (35.00)	72 (32.73)	220		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	3 (14.29)	5 (23.81)	7 (33.33)	6 (28.57)	21		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

จากตารางผนวกที่ 18 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 15.01 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพมีการตัดสินใจเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อาชีพ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	บิดา / ตัวท่านเอง	มารดา / คู่ สมรส/ญาติ / พี่น้อง	เพื่อน			
นักเรียน / นักศึกษา/ อื่นๆ	19 (47.50)	12 (30.00)	9 (22.50)	40	32.26	0.00*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86 (78.90)	15 (13.76)	8 (7.34)	109		
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	187 (79.24)	23 (9.75)	26 (11.02)	236		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 19 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 32.26 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าแต่ละอาชีพมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

อาชีพ	ช่องทางในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ	Website บริษัท/ พนักงาน ขายตรง	งานแสดง สินค้าต่างๆ / การออก บู๊ท			
นักเรียน / นักศึกษา	15 (42.86)	7 (20.00)	13 (37.14)	35	13.19	0.04*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	63 (57.80)	14 (12.84)	32 (29.36)	109		
พนักงาน บริษัทเอกชน	141 (64.09)	42 (19.09)	37 (16.82)	220		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	13 (61.90)	4 (19.05)	4 (19.05)	21		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 20 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.19 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพ เลือกช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	วัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวก/ รวดเร็ว	ความ บันเทิง	ศึกษา ค้นคว้า/ ความ ทันสมัย/ อื่นๆ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35 (57.38)	13 (21.31)	13 (21.31)	61	15.43	0.05*
10,001 – 20,000 บาท	112 (65.88)	25 (14.71)	33 (19.41)	170		
20,001 – 30,000 บาท	60 (75.00)	9 (11.25)	11 (13.75)	80		
30,001 – 40,000 บาท	32 (65.31)	1 (2.04)	16 (32.65)	49		
40,001 บาทขึ้นไป	16 (64.00)	3 (12.00)	6 (24.00)	25		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 21 พบว่า การวิเคราะห์ห้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่า ไคสแควร์  
เท่ากับ 15.43 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กล่าวได้ว่า แต่ละระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

(n = 385)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต					รวม	$\chi^2$	Sig.
	3 Mb	6 Mb	7 Mb	9 Mb	10 Mb ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6 (9.84)	31 (50.82)	14 (22.95)	2 (3.28)	8 (13.11)	61	26.68	0.05*
10,001 – 20,000 บาท	28 (16.47)	69 (40.59)	36 (21.18)	9 (5.29)	28 (16.47)	170		
20,001 – 30,000 บาท	5 (6.25)	30 (37.50)	23 (28.75)	11 (13.75)	11 (13.75)	80		
30,001 – 40,000 บาท	6 (12.24)	14 (28.57)	17 (34.69)	6 (12.24)	6 (12.24)	49		
40,001 บาท ขึ้นไป	3 (12.00)	8 (32.00)	3 (12.00)	4 (16.00)	7 (28.00)	25		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 22 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 26.68 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจเรื่องความเร็วที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา  
เพื่อตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ/ พนักงาน ขาย	เพื่อน/ ญาติ/ พี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	สื่อ โฆษณา/ สิ่งพิมพ์			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9 (14.75)	15 (24.59)	21 (34.43)	16 (26.23)	61	4.05	0.98
10,001 – 20,000 บาท	24 (14.12)	37 (21.76)	63 (37.06)	46 (27.06)	170		
20,001 – 30,000 บาท	13 (16.25)	16 (20.00)	25 (31.25)	26 (32.50)	80		
30,001 – 40,000 บาท	7 (14.29)	11 (22.45)	14 (28.57)	17 (34.69)	49		
40,001 บาท ขึ้นไป	2 (8.00)	7 (28.00)	8 (32.00)	8 (32.00)	25		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางผนวกที่ 23 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.05 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ  
ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตัวตนเอง	บิดา / มารดา / คู่ สมรส/ญาติ / พี่น้อง	เพื่อน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42 (68.85)	12 (19.67)	7 (11.48)	61	6.51	0.59
10,001 – 20,000 บาท	134 (78.82)	20 (11.76)	16 (9.41)	170		
20,001 – 30,000 บาท	59 (73.75)	12 (15.00)	9 (11.25)	80		
30,001 – 40,000 บาท	37 (75.51)	5 (10.20)	7 (14.29)	49		
40,001 บาท ขึ้นไป	20 (80.00)	1 (4.00)	4 (16.00)	25		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

จากตารางผนวกที่ 24 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.51 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า แต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางในการลงทะเบียนใช้  
บริการอินเทอร์เน็ต

(n = 385)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ช่องทางในการลงทะเบียน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ศูนย์บริการ	Website บริษัท/ พนักงาน ขายตรง	งานแสดง สินค้าต่างๆ / การออก บู๊ท			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38 (62.30)	8 (13.11)	15 (24.59)	61	3.11	0.93
10,001 – 20,000 บาท	97 (57.06)	33 (19.41)	40 (23.53)	170		
20,001 – 30,000 บาท	50 (62.50)	14 (17.50)	16 (20.00)	80		
30,001 – 40,000 บาท	33 (67.35)	7 (14.29)	9 (18.37)	49		
40,001 บาท ขึ้นไป	14 (56.00)	5 (20.00)	6 (24.00)	25		

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางผนวกที่ 25 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.11 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเลือกช่องทางในการลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวกริอร สว่างชัย

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 11 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2530

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

