

# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING ON THE USER'S  
SELECTION OF INTERNET BROADBAND SERVICE IN NORTHEASTERN AREA (THAILAND)

กิตติ พรหมประพันธ์<sup>1</sup>  
Kitti Phrompraphun<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร คุณลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

วิธีดำเนินการงานวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ระดับ 0.94 และทดสอบหาความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน ได้คะแนน 0.846 จึงนำไปทดสอบกับของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 400 ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนการใช้งานในแต่ละจังหวัด แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่แตกต่างกันทั้งแบบ T-test และแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท และพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-00.00 น เพื่อความบันเทิงผ่าน Smartphone และใช้บริการ 3BB เป็นส่วนใหญ่ คุณลักษณะด้านเพศและอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่าย และที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาและสถานที่ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์อุปกรณ์ใช้งานจำนวนผู้ใช้งานร่วมและผู้ให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ( $\alpha = 0.05$ )

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโทสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, Graduate student of Business Administration Program in Management of Stamford International University, E-mail: Kitti.phrom@gmail.com

## Abstract

The purpose of the research is to study on personal information and behavior those effects to decision of choosing Hi-Speed internet. The marketing that used is service marketing mix which divided to price, place, promotion, people, product, Physical evidence and process.

The method of this research is to give away the reliable questionnaire which created by 5 specialists at 0.94 level. The questionnaire is to test Hi-Speed Internet users' satisfaction in Bangkok area. This research target on 30 people and it scored 0.846 scores. This has been tested with the users on northeast for 400 people divided by usage demand in each area. We find out the relation between independent variable which differs from one another. There are two ways to find out the result that we use T-test and one way ANOVA.

The research finds that most of the people who did the questionnaire are female aged between 31-40 years old. Many of them are single and holds at least bachelor's degree, works in company who can capable of internet expenses at 501-1000 THB. They live in standalone home mostly use the internet at 18.01-00.00 daily. The main reason of using the internet is for entertainment via smart phone through 3BB. The test also finds that age and sex do not affect to decision of using the internet but the education, occupation, monthly expenses, income do. Behavior, the period of time that use the internet and place are not affected by the decision to use the service, but the objective, devices, user's joining and service providers that use different influencing the decision to use a different statistical significance level of 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ).

**Keywords:** Marketing Mix, Hi-Speed intern

## บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการระบบสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางที่มีอัตราการขยายเครือข่ายไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง (กิดานันท์ มลิทอง, 2548) แนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เกิดเทคโนโลยีใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน ส่วนรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนเปิดเสรีด้านการบริการอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการจึงแข่งขันด้านบริการและราคาที่ถูกลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจึงได้ประโยชน์จากการแข่งขันนี้ด้วย (พงษ์เทพ สุริยะพรหม, 2552) จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในปี 2556 พบว่า สถิติจำนวนประชากร

ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากที่สุดหากเทียบกับจำนวนประชากรแต่ละภูมิภาค แต่กลับมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงประมาณ 23.2% ถือว่าเป็นอัตราส่วนน้อยที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ทั้งนี้เศรษฐกิจปี 2558 ในภาพรวมทั้งประเทศนั้นคาดว่าจะเติบโตกว่าปี 2557 โดยน่าจะขยายตัวขึ้น 4.1% ซึ่งแนวโน้มเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2558 น่าจะปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน (ชาญชัย บุญถาวร, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในภูมิภาคนี้จากข้อมูลบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน การวิจัยนี้อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้

(ปารีชาต สถาปิตานนท์, 2557) และสามารถกำหนดแนวทางตลาดและเทคโนโลยีได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวจำแนกข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

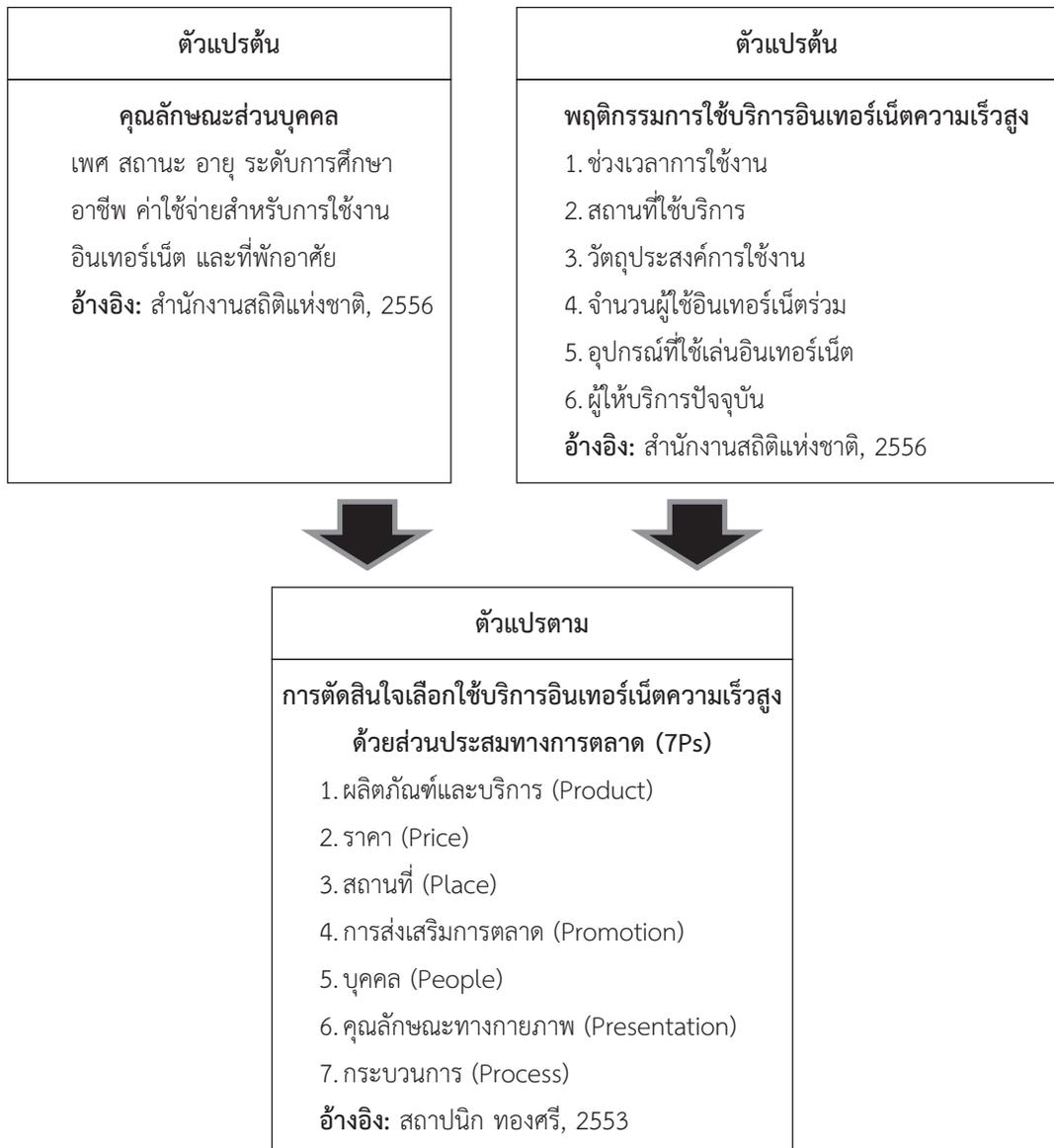
### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4,963,738 คนที่มีอัตราการเพิ่มไม่แน่นอนจึงใช้ทฤษฎี ทาโรยามาเน่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 แล้วแบ่งตามสัดส่วนจากจำนวนผู้ใช้งานแต่ละจังหวัดแบบบังเอิญ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแยกเป็นปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ใช้บริการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด
4. ขอบเขตด้านเวลา 1 พฤษภาคม 2557 ถึง 30 ตุลาคม 2557

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจด้านบริการอินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อวางแผนการตลาดได้
2. เป็นแนวทางการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคม
4. เป็นแนวทางการวิจัยให้ผู้สนใจนำไปทำการวิจัยต่อ

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทงานวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามวัดครั้งเดียว (Questionnaire)
2. เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลของผู้ทำแบบทดสอบ เป็นแบบสอบถามปิดเลือกข้อเดียว
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิดให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว
  - ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกช่วงคะแนน (Rating Scale)
3. การทดสอบเครื่องมือ ได้แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ได้แบบสอบถามมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับใช้ในงานวิจัย คือ ส่วนที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากตารางวิเคราะห์ตรงตัวคุณลักษณะ พฤติกรรมเนื้อหาสาระ ความครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553) ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลของข้อคำถามที่ได้จากการ

คำนวณสูตรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 รายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา คือ IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ซึ่งได้ผลที่ 0.94 จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทำแบบทดสอบได้ ส่วนที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทดสอบกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.846 ซึ่งถือว่า เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงสามารถใช้วิจัยตามวัตถุประสงค์ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามผ่านผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากตามที่พักอาศัย ผู้ประกอบกิจการร้านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ทำงานในย่านธุรกิจสถานที่ราชการ และผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยเดิมและวารสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สัมพันธ์กับงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประยุกต์ด้านสถิติสำเร็จรูปคำนวณหาค่าต่างๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับประมวลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงไปยังส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 3 คำถามแล้วนำข้อมูลที่เป็นแบบวัด 5 ระดับ มาคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น กำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อหาระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่เท่ากัน

6. การทดสอบสมมติฐาน การใช้ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับอินเทอร์เน็ต ที่พักอาศัยและข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต สถานที่ วัตถุประสงค์ จำนวนผู้ที่เล่นร่วมและอุปกรณ์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์หาค่าการทดสอบที่ (t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อหาตัวแปรต้นนี้ส่งผลไปยังตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน หรือร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 236 คน หรือร้อยละ 31.5 สถานภาพโสด จำนวน 236 คน หรือร้อยละ 59 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน หรือร้อยละ 50.5 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน หรือร้อยละ 29.8

ยอดรวมค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท จำนวน 198 คน หรือร้อยละ 49.5 และพักอาศัยบ้านเดี่ยว 168 คน หรือร้อยละ 42

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ โดยส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 244 คน หรือร้อยละ 61 สถานที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ที่พัก จำนวน 247 คน หรือร้อยละ 61.8 ใช้บริการเพื่อความบันเทิงจำนวน 188 คน หรือร้อยละ 47 ใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้เดียวจำนวน 178 คน หรือร้อยละ 44.5 อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด คือ Smartphone จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 37.3 และใช้บริการ 3BB จำนวน 133 คน หรือร้อยละ 33.3

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 3.631 ที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .951 ( $\bar{X}=3.631$   $SD=.951$ ) เรียงตามสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.760$   $SD=.849$ ) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.716$   $SD=.903$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.623$   $SD=.968$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.610$   $SD=.992$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X}=3.573$   $SD=.980$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=3.570$   $SD=.976$ ) และด้านสถานที่ ( $\bar{X}=3.570$   $SD=.995$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานทั้งด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมได้ผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลสัมฤทธิ์งาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	คุณลักษณะส่วนบุคคล						พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
		๒๓1	๓๒๒	๓๒๓	๓๒๔	๓๒๕	๓๒๖	๓๒๗	๓๒๘	๓๒๙	๓๓๐	๓๓๑	๓๓๒
๒๓๒๒๒๒๒๒	1. เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ	.344	.378	.644	.000*	.007*	.082	.073	.533	.033*	.000*	.003*	.000*
	2. ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความเร็วที่กำหนด	.196	.260	.097	.000*	.003*	.006*	.183	.129	.116	.000*	.000*	.000*
	3. มีบริการที่รองรับการแก้ปัญหาเร่งด่วน	.127	.259	.582	.000*	.037*	.033*	.134	.914	.096	.000*	.136	.000*
๒๓๒๒	4. ราคามีความเหมาะสม	.211	.156	.551	.000*	.003*	.041*	.078	.244	.088	.004*	.002*	.000*
	5. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	.281	.348	.286	.001*	.014*	.084*	.312	.663	.242	.022*	.002*	.000*
	6. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	.547	.133	.243	.014*	.003*	.547	.184	.668	.003*	.211	.058	.003*
๒๓๒๒๒๒	7. มีสาขาบริการทั่วถึง	.064	.658	.990	.000*	.000*	.520	.393	.831	.016*	.110	.085	.000*
	8. สถานที่บริการติดต่อดีสะดวก	.481	.334	.175	.000*	.010*	.655	.135	.671	.052	.063	.248	.000*
	9. สถานที่บริการตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	.251	.626	.866	.000*	.020*	.009*	.096	.919	.002*	.001	.936	.000*
๒๓๒๒๒๒๒๒	10. ไปไม่ขึ้นตอบสนองความต้องการ	.549	.431	.099	.232	.026*	.834	.069	.551	.002*	.937	.553	.000*
	11. การโฆษณา	.695	.289	.277	.584	.068	.570	.662	.087	.007*	.627	.336	.001*
	12. การจัดงานประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้า	.189	.134	.547	.002*	.204	.989	.849	.245	.084	.040*	.346	.004*
๒๓๒๒๒๒๒๒	13. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	.298	.400	.984	.000*	.012*	.284	.165	.963	.000*	.201	.102	.000*
	14. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน	.505	.551	.862	.000*	.000*	.785	.097	.957	.000*	.089	.011*	.000*
	15. พนักงานให้บริการมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ	.392	.037*	.343	.005*	.002*	.127	.107	.949	.000*	.455	.001*	.000*
๒๓๒๒๒๒๒๒๒๒	16. ชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ	.414	.091	.006*	.037*	.109	.718	.059	.648	.002*	.252	.009*	.027*
	17. ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ	.817	.142	.175	.000*	.029*	.571	.033*	.226	.046*	.157	.005*	.033*
	18. บริษัทที่ให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย	.649	.498	.393	.000*	.004*	.178	.082	.322	.000*	.010*	.028*	.002*
๒๓๒๒๒๒๒๒๒๒๒๒	19. การติดต่อขอใช้บริการสะดวก	.585	.376	.612	.000*	.003*	.199	.051	.680	.050	.137	.000*	.000*
	20. ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	.555	.088	.418	.000*	.000*	.176	.043*	.682	.000*	.014*	.000*	.000*
	21. การให้บริการมีระบบจัดคิวที่ชัดเจน	.946	.002*	.820	.005*	.002*	.240	.269	.748	.000*	.152	.002*	.001*

หมายเหตุ: \* คือค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลของการทดสอบโดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 หากมีค่าต่ำกว่า หมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แล้วนำข้อมูลคำนวณหาความแตกต่างด้วยการทดสอบรายคู่ได้ผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

1.1 ด้านเพศ ค่าสมมติฐานมากกว่าค่านัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน ผลคือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

1.2 ด้านสถานภาพ ไม่ยอมรับสมมติฐานเพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการจัดคิวที่ชัดเจน ส่วนสถานภาพโสดและหย่าร้างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

1.3 ด้านอายุ ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

1.4 ด้านการศึกษา ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม มีสาขาบริการทั่วถึง พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย การติดต่อสะดวกและมีระบบจัดคิวชัดเจน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้า ราคาหลากหลายตามต้องการ สถานที่บริการติดต่อได้สะดวกใกล้ชุมชน พนักงานเป็นมิตร น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า

1.5 ด้านอาชีพ ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับเป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ ใช้อินเทอร์เน็ตตามความเร็วที่กำหนด ราคามีความเหมาะสมและหลากหลาย สถานที่ให้บริการ บุคลากร บริษัทที่ให้บริการ มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ระบบจัดคิวที่ชัดเจนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

1.6 ด้านค่าใช้จ่าย ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ราคา

หลากหลาย สาขาบริการทั่วถึง พนักงานเป็นมิตร และกระบวนการชัดเจน ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายบริการระหว่าง 500-1000 บาท ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 1500 บาท ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือมากกว่า

1.7 ด้านที่อยู่อาศัย ไม่ยอมรับสมมติฐานเพราะผู้ที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับมีบริการที่รองรับการแก้ปัญหาเร่งด่วนมากกว่าผู้อื่น

2. การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า

2.1 ด้านช่วงเวลา ยอมรับสมมติฐานทำให้ช่วงเวลาใช้งานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.2 ด้านสถานที่ ยอมรับสมมติฐานทำให้สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.3 ด้านวัตถุประสงค์ ไม่ยอมรับสมมติฐานเพราะผู้ใช้ค้นหาข้อมูลให้ความสำคัญกับสาขาทั่วถึง ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน โปรโมชันตอบสนองความต้องการ การโฆษณา บุคลากร ความน่าเชื่อถือของบริษัท บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและมีระบบจัดคิวชัดเจน ส่วนผู้ใช้เพื่อทำงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ

2.4 ด้านจำนวนผู้ใช้งานร่วม ไม่ยอมรับสมมติฐานเพราะผู้ใช้คนเดียวให้ความสำคัญกับใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความเร็วที่กำหนดและรองรับการแก้ปัญหาเร่งด่วนมากกว่ากลุ่มอื่น

2.5 ด้านอุปกรณ์ใช้งาน ไม่ยอมรับสมมติฐานเพราะผู้ใช้ Notebook/Netbook ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ใช้ Smart Phone/Tablet ให้ความสำคัญกับการใช้งานตามความเร็วที่กำหนด ส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้า มากกว่าผู้ใช้อุปกรณ์อื่นๆ

2.6 ด้านผู้ให้บริการ ไม่ยอมรับสมมติฐานเพราะจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของ 3BB TOT TRUE ให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกด้าน การติดต่อขอใช้บริการ สะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานอินเทอร์เน็ตง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน ส่วนผู้ใช้บริการของ TOT หรือ TRUE ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเท่ากัน และมากกว่ารายอื่นๆ

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท และพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการอยู่ในวัยทำงานมีประสบการณ์มาแล้วระดับหนึ่ง มีอำนาจจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่สูงเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและบริการที่มีคุณภาพ การพักอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยยังเป็นลักษณะบ้านพักของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ คล้ายมาก (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสัญญาณ

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงจะอยู่ช่วงเวลา 18.01-00.00 ที่พัก คือสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด วัตถุประสงค์ใช้เพื่อความบันเทิง โดยใช้งานเพียงผู้เดียวผ่านอุปกรณ์ Smart Phone จากผู้ให้บริการ 3BB เป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรุ่ง เอี่ยมสกุลนิล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ ที่กล่าวว่า สถานที่ที่มักใช้อินเทอร์เน็ต คือ บ้านหรือหอพัก ผ่านมือถือ และ

สอดคล้องกับผลรายงานการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คือ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สถานศึกษาและที่บ้าน ช่วงเวลาที่ใช้ในวันธรรมดา มากที่สุด คือ 15.01-20.00 น. และในวันหยุดช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 13.01-20.00 น. เนื่องจากเวลาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลรายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556)

จากผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยภาพรวมเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทุกด้านในระดับที่มาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก อาจเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการยอมจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้นเพราะคาดหวังว่า ได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา จินตามณี (2556) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนคุณสมบัติด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ คล้ายมาก (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีเพียงระดับการศึกษาที่แตกต่างเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร พรหมวิสุทธิภรณ์ (2555, บทคัดย่อ) กล่าวว่า เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเก็บกิจ สอนศรี (2554) วิจัยเรื่อง

คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการเมืองอุบลราชธานีที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม สถานที่ทั่วถึง พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและความพร้อมของอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาและสถานที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่สำหรับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ผู้ใช้งานร่วม อุปกรณ์และผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของธธีรธร ธีระขวัญโรจน์ (2556) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับไพบูลย์ เปานิล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเลือกสถานที่เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่งานวิจัยของกัลยา รัตนศิวะ (2546) พบว่า ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับด้านสถานที่ คือ ไม่สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้ ระบบไฟฟ้าขัดข้องบ่อย ศูนย์บริการตั้งอยู่ในตำแหน่งไม่เหมาะสม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริการมาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการควรให้ความสำคัญที่ต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความเสถียรของระบบและการบริการหลังการขายที่รวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้จ่ายที่เสียไปคุ้มกับสิ่งที่ได้รับมา

2. ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ

สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การทำตลาดจากการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้ เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้นการจัดทำโฆษณาต้องตรงไปตรงมา เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลา สถานที่ จำนวนผู้ใช้งานร่วม และชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยในอพาร์ทเมนท์หรือบ้านเดี่ยวสร้างแพ็คเกจที่ดึงดูดโดยกำหนดความเร็วอินเทอร์เน็ตที่สูงในช่วงเวลาที่หลังเลิกงาน เป็นต้น

4. ผู้วิจัยที่สนใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อใจสามารถนำวิธีการวิจัยไปเป็นแนวเพื่อวิจัยในเรื่องอื่นได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ซึ่งการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจเจาะจงกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของกลุ่มประชากรมากขึ้น

2. เพิ่มแบบสอบถามให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยการทำวิจัยนี้ได้สร้างแบบสอบถามที่แยกเป็นส่วนประสมด้านละ 3 ข้อ

### กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่ไคว้ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญการทำแบบสอบถามงานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์

## บรรณานุกรม

- กัลยา รัตนศิระ. (2546). การศึกษาปัญหาประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กิตานันต์ มลิตทอง. (2548). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กิตติ คล้ายมาก. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เก็บกิจ สอนศรี. (2554). คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชาญชัย บุญถาวร. (2557). สรุปภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคอีสาน ไตรมาสที่ 4 2557. ขอนแก่น: การธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธธีร์ธร ธีระขวัญโรจน์. (2556). การตลาดบริการ. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา จินตมณี. (2556). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของกลุ่มลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- พงษ์เทพ สุริยะพรหม. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Internet Broadband ของผู้บริโภคระดับ Home User จากผู้ให้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพบุลย์ เปานิล. (2543). การพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษาโปรแกรมพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เพชรรุ่ง เอี่ยมสกุลนิล. (2555). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุตรดิตถ์: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- วรรณพร พรหมวิสุทธิภรณ์. (2555). กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

### Translated Thai References

- Boontavon, C. (2014). *The economy in the Northeast Quarter 4 2557*. Khonkan: The Bank of Thailand. [in Thai]
- Eiamsakulnin, P. (2012). *Behaviors Internet using of Uttaradit technology college student*. Master's Thesis, Uttaradit technology college. [in Thai]
- Jindamanee, P. (2014). *The relationship of the marketing mix to the customer satisfaction of choosing broadband ADSL of TOT Public Company Limited (Thailand)*. Master's Thesis, Thonburi University. [in Thai]
- Klaymak, K. (2014). *The relationship between Factors signal quality, The services quality, Marketing mix factors affecting the changing mobile network of population in Bangkok*. Master's Thesis, Rangsit University. [in Thai]
- Malithong, K. (2005). *Educational Technology and Innovation*. Bangkok: Arun Printing. [in Thai]
- National Statistical Office. (2013). *The survey of internet users in the year*. Bangkok: National Statistical Office. [in Thai]
- Phromvisuttiporn, V. (2012). *Strategies that have influence on the decision to select a network provider of high speed Internet*. Master's Thesis, Naresuan University. [in Thai]
- Poanin, P. (2000). *The development of assurance quality education system of Technology development education Rajaphat institute program*. Thesis Doctorate Degree in Education, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Rattanasaiwa, K. (2003). *The issue of benefit and satisfaction towards the Internet of graduate students of King Mongkut's University of Technology Thonburi*. Master's Thesis, King Mongkut's University of Technology Thonburi. [in Thai]
- Sathapitanon, P. (2014). *Research methods of communication*. (7<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sonsri, K. (2011). *Quality of broadband services in the Municipality, Ubon Ratchathani. Province: A Case Study of TOT Public Company Limited (Thailand)*. Master's Thesis, Ubon Ratchathani Rajabhat University. [in Thai]
- Suriyaphrom, P. (2009). *Factors influencing service selection Internet Broadband of Home Use customers from the service provider*. Master's Thesis, Chiangmai University. [in Thai]
- Teerakwanroj, T. (2013). *Marketing services*. revised edition. Bangkok: SE-ED. [in Thai]
- Thongsri, S. (2010). *Marketing Mix influential in the choice of provider network technology 3G consumers in Bangkok*. Master's Thesis, King mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Vorrakasemsakul, S. (2010). *Research methodology of Behavioral and Social Sciences*. (2<sup>th</sup> ed.). Udontani: Auksonsin printing. [in Thai]



**Kitti Phrompraphun** received his Bachelor Degree of Science in Technical Education Program in Computer Technology from King Mongkut's University of Technology North Bangkok in 2006. He graduated Master degree of Science in Data and Network from King Mongkut's University of Technology North Bangkok in 2008 and MBA Major in Business Administrator of Stamford International University in 2015. He is currently a IT Solution Division Manager at RTS (2003) Co., Ltd.