

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า

- 6 ก.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม พ.ศ. 2548

สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า(2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยคัดเลือกสถานที่เก็บข้อมูล 4 แห่ง คือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ไอทีแกรนด์บางแค จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติแบบ ที ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายกับเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนมากสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-24 ปี โดยเป็นนักเรียนนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 4.23 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 163.15 นาที ต่อวัน และ 119.81 นาทีต่อครั้ง มีจุดประสงค์ใช้งานเพื่อความบันเทิงในที่พักอาศัยมากที่สุดในช่วงเวลา 18:01-21:00น โดย True Internet เป็นผู้ให้บริการที่มีผู้ใช้งานสูงสุด เมื่อนำลักษณะส่วนบุคคลไปทดสอบหาความแตกต่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานใน 2 ด้านพบว่า

1. ความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความแตกต่างของสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านใดเลย

ทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบ่ง เป็นระดับความคิดเห็นจาก 1 ถึง 5 ได้แก่ ไม่ดีอย่างยิ่ง ไม่ดี ปานกลาง ดี ดีมาก ได้ผลการวิจัยดังนี้

ด้านบริการ พบว่า ทัศนคติต่อบริการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยเห็นว่าความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีความสำคัญสูงสุด

ค่าเฉลี่ย 3.92 ทศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 3.89 ทศนคติต่อความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.84 บริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ทศนคติต่อความสามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.59 ทศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนทศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 2.67 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ทศนคติต่อราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยเห็นว่าค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีความสำคัญสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.89 และเห็นว่าค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนการคืนค่าบริการหากไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีค่าเฉลี่ย 2.76 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านสถานที่ซื้อบริการ พบว่า ทศนคติต่อสถานที่ซื้อบริการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยเห็นว่า การหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีความสำคัญสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็นการซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนทศนคติต่อพนักงานบริการขายตรงถึงบ้านกับทศนคติต่อความปลอดภัยในการซื้อบริการแบบ Online โดยใช้บัตรเครดิต มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และ 3.16 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่าทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยมีทศนคติต่อกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรีช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ทศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้มีค่าเฉลี่ย 4.08 ทศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ทศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือต่อการเลือกใช้บริการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ทศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุทำให้รับรู้บริการมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.64 ทศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่นน้อยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ทศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนนทำให้จดจำซื้อบริการได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 ทศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Web Advertising มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนทศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลกับ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่าน SMS, MMS บนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้บริการมีระดับความคิดเห็นปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 และ 2.88 ตามลำดับ

เมื่อนำทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดไปทดสอบหาขนาดและทิศทางความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานใน 2 ด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขาย ความปลอดภัยเพียงพอในการซื้อบริการ Online โดยใช้บัตรเครดิต การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามป้ายบนอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการมีกิจกรรมแถมอุปกรณ์

ต่อพ่วงฟรี การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสามารถหาซื้อบริการได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD USING BROADBAND INTERNET
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. SUPOT PHUNNONGWA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakarinwirot University
May 2005

Supot Phunnongwa. (2005). *Attitude and Behavior Toward Using Broadband Internet in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduated School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

This study aims to study the attitude and behavior of using high speed internet in Bangkok by studying the individual characteristics that affects the behavior of using high speed internet, studying the attitude of high speed internet user towards marketing mix, studying the relationship between personal characteristics and attitude towards marketing mix and behavior of using high speed internet. The sample used in the research includes high speed internet user by selecting the place of storing data for 4 places that are Pantip Plaza, Zeer Rangsit, Seri Center, I.T. Grand Bangkoe for 400 persons by using questionnaire as the tools in collecting data; analyze data by using computer program of SPSS for Windows. Statistics used in analyzing data includes percentile, means, standard deviation, t-test, one – way variable, dual difference analysis by Least Significant Difference (LSD) and Pearson moment product correlation coefficient. It was found that:

Personal characteristics: sample of high speed internet user in Bangkok is male and female of near ratio of number. Mostly, they are single status with the age between 20 – 24 years old, they are students in the undergraduate level, the income is lower than 10,000 baht per month, average frequency of using is equal to 4.23 times per week, the average period of time used is 163.15 minutes per day and 119.81 minutes per time with the purpose of using for entertainment in the residence at most during 6.01 p.m. – 9.00 p.m. by that True Internet is the service provider of high speed internet that is the most popular. When taking the personal characteristics to be tested to calculated for the differences that affect using – service behavior in 2 sides, it was found that:

1. The differences of age, occupation, and income level affect the behavior of using high speed internet on average period of time of using per day with the statistical significance of .01 level. The difference of educational level affects the behavior of using high speed internet on the average period of time of using per day with the statistical significance of .05 level.
2. The differences of age, occupation, and income level affect the behavior of using high speed internet on average frequency of time of using per week with the

statistical significance of .01 level. The difference of marital status does not affect the behavior of using high speed internet.

Attitude of high speed internet user per marketing mix (4Ps) is divided into the level of opinion from 1 – 5 including very bad, bad, moderate, good, very good; the results of research are as follows:

On service: it was found that attitude towards total service has level of opinion of good level with the average of 3.70 by considering that the capacity in connecting internet can be for all the time with the highest importance average of 3.92. Attitude towards service to pay the service charge according to the actual usage has the average of 3.89; attitude towards the ability to connect internet with high speed according to the service property for every time has average of 3.84; the package service on monthly basis has average of 3.71; attitude towards ability to request for changing level of speed in connecting of service immediately has average of 3.59; attitude towards the fame of internet service provider has average of 3.71; attitude towards service after sale has 2.67 as average with the opinion level is moderate.

On price: it was found that attitude towards the high speed internet price totally that has the level of opinion of good level has total average of 3.64 by considering that the internet charge is worth for its quality; the significance is the most has average of 3.89 and considering that the internet price is low and has the average of 3.78; the refund due to not being able to use service because of the defect of the system has average of 2.76 with the opinion level of moderate.

On place of buying service: it was found that attitude towards place of buying service totally has the good level of opinion and has average of 3.65 considering that easily finding in the convenience store is the most significant with the average of 4.01; secondly, it was the purchase of online service through internet with the average of 3.90; attitude towards the direct seller to home and attitude towards safety in buying service of online form by using credit card has moderate level of opinion with the average of 3.22 and 3.16 respectively.

On the advertising and publications: it was found that attitude towards advertising and public relations totally has good level of opinion with the average of 3.65; attitude towards the activity of give away of free assemble equipment to help boost sale with the average of 4.01; attitude towards free trial on the first month creates need to buy with the average of 4.08; attitude towards exemption of installation fee causes buying decision with

the average of 4.07; attitude towards advertising through television affect the choosing service very much with the average of 3.75; attitude towards radio advertising causes more perception with the average of 3.64; attitude towards advertising through book or other media very often with the average of 3.71; attitude towards label on the building or side of the road causes the good memory to the passers- by with the average of 3.67; attitude towards advertising of service through internet such as Web Advertising has average of 3.62; attitude towards giving score in exchange of premiums with the attitude towards the media via SMS, MMS on wireless phone affect the perception and choosing service has moderate level of opinion with the average of 3.15 and 2.88, respectively.

After taking attitude towards marketing mix for all to be tested for calculating for the size and direction of the relationship with behavior of using in 2 aspects, it is found as follows:

1. Behavior of using high speed internet on average period of using per day has relationship with attitude towards service of installation after sale; safety is enough for buying online service by using credit card, advertising on radio, advertising on sign on the building or advertising label on the side of the road with the statistical significance of .01 level and have the relationship with attitude towards having activity of premium of free assemble equipment; giving score in exchange of premium with the statistical significance of .05 level with the same direction and with the low relationship. Advertising service via internet such as Web Advertising is associated with average period of using per day with the statistical significance of .01 level by having opposite direction and low relationship.
2. Behavior of using high speed internet on frequency of using per week has relationship with attitude towards ability to buy service easily in convenience store with the statistical significance of .01 level and has relationship with attitude towards the return of service if the service cannot be used due to the problem of system with the statistical significance of .05 level by having same direction and low relationship.

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... ดร. อดิษฐ์ อดิภูมิต
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... ผศ. อดิษฐ์ อดิภูมิต
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ดร. อดิษฐ์ อดิภูมิต
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธาน

..... ผศ. อดิษฐ์ อดิภูมิต
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... สมัย ธี
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... ผศ. อดิษฐ์ อดิภูมิต
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ในฐานะที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เพื่อให้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์มากที่สุด รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ในฐานะกรรมการสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณพรทิพย์ จิรจิตยางกูร MBA รุ่น 5 ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลพร้อมคำแนะนำในการวิเคราะห์ทางสถิติตั้งแต่ต้นจนจบ ขอขอบคุณ คุณยุพิน จันมาธิกรกุล X-MBA รุ่น 3 ที่ช่วยแนะแนวทางการจัดทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณ คุณนงนุช พันธูตา ที่ช่วยลงรหัสข้อมูลและดูแลการจัดรูปเล่ม ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ ๆ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สำหรับความช่วยเหลือทุกอย่าง นอกจากนี้ สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารรถสำเร็จได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการวางแผนและพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้สนใจทุกท่านในการนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยในเชิงลึกต่อไป

สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติ	11
	ความหมายของทัศนคติ.....	11
	ลักษณะสำคัญทางทัศนคติ.....	11
	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
	การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ.....	16
	หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ.....	17
	การวัดทัศนคติ.....	17
	ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ.....	18
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
	ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX).....	18
	กลยุทธ์ทางการตลาด.....	20
	การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด.....	20
	แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรม.....	21
	ทฤษฎีพื้นฐานของพฤติกรรม.....	21
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

2(ต่อ)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม.....	26
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต.....	27
วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต.....	27
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	29
ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต.....	29
เทคโนโลยีสื่อสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	31
เอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
ข้อมูลสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	125

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5(ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	132
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	136
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	137
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	138
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียดความเร็วของ Wireless ตามมาตรฐาน IEEE.....	31
2 ผลการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ต (2544)	38
3 ผลการสำรวจจำนวนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544).....	39
4 แสดงผลการสำรวจกลุ่มอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546.....	43
5 แสดงผลการสำรวจกลุ่มรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546.....	43
6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	53
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ได้ปรับรวมกลุ่มแล้ว.....	56
8 แสดงความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง.....	59
9 แสดงช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด.....	59
10 แสดงสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด.....	60
11 แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อวัตถุประสงค์ข้อใด มากที่สุด.....	61
12 แสดงการให้บริการประเภทใดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด.....	61
13 แสดงการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันของผู้ให้บริการรายใด มากที่สุด.....	62
14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านตัวสินค้าหรือบริการ.....	63
15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านราคา.....	64
16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านสถานที่ซื้อบริการ.....	64
17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	65
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามอายุ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์) เป็นรายคู่จำแนกตามช่วงอายุ.....	68
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน) เป็นรายคู่ตามช่วงอายุ.....	70
22	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
24	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
25	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามอาชีพ.....	74
26	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์) เป็นรายคู่แยกตามอาชีพ.....	75
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน) เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	76
28	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	78
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์) เป็นรายคู่แยกตามระดับรายได้.....	79
30	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน) เป็นรายคู่แยกตามระดับรายได้.....	80
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสินค้า/บริการกับพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์).....	82
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสินค้า/บริการกับพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน).....	84
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงความเร็วสูง(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์).....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน).....	87
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์).....	88
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน).....	90
37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (เรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์).....	92
38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน).....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	15
3	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
4	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
5	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม.....	27
6	แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่าย Cable Modem.....	32
7	แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่าย ADSL	33
8	แสดงส่วนแบ่งเลขหมายโทรศัพท์ พื้นฐานของประเทศไทย.....	34
9	แสดงการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นระบบเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยใช้หลักการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแตกต่างกันให้สามารถสื่อสารกันได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เริ่มต้นจากการส่งข้อความสั้นๆ พัฒนาไปสู่การสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Email ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเทคโนโลยีที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงสุด คือ เทคโนโลยี World Wide Web (www) ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย ทั้งในการนำเสนอและสืบค้นข้อมูล ตลอดจนพัฒนาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ ตลอดจนด้านการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ขึ้นในปัจจุบัน

การให้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยเริ่มประมาณปี 2538 โดย การสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญด้วยการเปิดให้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ต (THIX) และร่วมลงทุนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ หรือ Internet Service Provider (ISP) โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 18 ราย ซึ่งจากการสำรวจของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าในปี 2546 มีจำนวน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สูงกว่า 6 ล้านคน และยังมีรายงานจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตามการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังต้องอาศัยเทคโนโลยีสื่อสัญญาณในการเชื่อมต่อระบบ ซึ่งในขณะนี้ผู้ประกอบการระบบสื่อสารในประเทศหันมาให้ความสนใจลงทุนในเครือข่ายระบบสัญญาณความเร็วสูง เช่น Wireless Lan Cable Modem และ ADSL โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย ADSL เริ่มเติบโตแบบก้าวกระโดดตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา โดยจากการประกาศจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผ่านเครือข่าย ADSL ของบริษัทในเครือ True Corp. ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แจ้งผ่านรายงานผลประกอบการในไตรมาส 2 ปี 2547 ว่ามีผู้ใช้งานอยู่กว่า 41,482 ราย ซึ่งสูงกว่าปลายปี 2546 ถึง 4 เท่า ในขณะที่บริษัทในเครือ Shin Corp. ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในตลาดโทรคมนาคมของประเทศ ก็ประกาศพร้อมเพิ่มการลงทุนในตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ Broadband Internet ในกรุงเทพฯ เมื่อกลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา ย่อมชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดมีแนวโน้มที่ชัดเจนขึ้น

ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกำลังมีการเจริญเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากหลากหลายปัจจัยที่กล่าวมา จึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม

ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาเบื้องต้นไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. สามารถนำพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปใช้ในการสร้าง อินเทอร์เน็ต Content ที่เหมาะสมอันจะช่วยส่งเสริมให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้สูงมากยิ่งขึ้น
3. ผลของการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานให้มากขึ้น
4. ผลของการศึกษาพฤติกรรมสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถจะให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย มีเป้าหมายอยู่ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแต่เนื่องจากยังไม่มีผลการวิจัยใดสามารถระบุจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีในการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความ เชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณหาได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 :74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ

- n แทนขนาดตัวอย่าง
 e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 p แทนค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q แทนสัดส่วน $1-p$ (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$)
 $Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

โดยจะสำรองไว้ประมาณ 5% เพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมจึงเป็น $385 + 15 = 400$ คน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive หรือ Judgement Sample ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมผู้สนใจด้านไอที เช่น ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าไอทีใน เขตกรุงเทพมหานครได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ไอทีแกรนด์บางแค หลังจากนั้นจะใช้วิธี Quota Sampling โดยทำการเก็บตัวอย่างแต่ละ 100 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก และความเหมาะสมของเหตุการณ์ (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15 - 19 ปี
- 20 - 24 ปี
- 25 - 29 ปี

- 30 - 34 ปี
- 35 - 39 ปี
- 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพทางการสมรส

- โสด
- สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- อนุปริญญา/ ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานเอกชน
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- กิจการส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ (ระบุ)_____

1.1.6 รายได้

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1.2.1 ด้านตัวสินค้าหรือบริการ

- ต่อความเร็วในการเชื่อมต่อระบบ
- ต่อเสถียรภาพของระบบ
- การบริการหลังการขาย

- 1.2.2 ด้านความเหมาะสมของราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
 - โทรทัศน์
 - วิทยุ
 - สิ่งพิมพ์
 - ป้ายโฆษณา
 - อินเทอร์เน็ต
 - สื่ออื่นๆ เช่น การบอกต่อ SMS และ MMS บนโทรศัพท์ไร้สาย

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) เป็นพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วย

- 2.1 ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์
- 2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน
- 2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง
- 2.4 ช่วงเวลาที่ใช้งาน
- 2.5 สถานที่ใช้งาน
- 2.6 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
- 2.7 ประเภทของบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- 2.8 การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Broadband Internet** หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้ผ่าน ADSL,Cable Modem, Wireless LAN หรือสื่อสัญญาณอื่นใดที่มีความเร็วสูงกว่า 128 Kbps
2. **ผู้ให้บริการ Internet** หมายถึง ผู้ให้บริการระบบสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
3. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบ่งเป็น
 - 3.1 เพศ หมายถึง เพศชาย หรือ หญิง

3.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ผู้ให้บริการเกิดตามปีปฏิทินถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

3.3 สถานภาพทางการสมรส หมายถึง สถานภาพทางการสมรสจริงตามกฎหมาย

3.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้ให้บริการ

3.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำอยู่ในปัจจุบัน

3.6 รายได้ หมายถึง รายได้ต่อเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอยู่ในปัจจุบัน

4. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

5. ทักษะคติต่อการใช้บริการ **Broadband Internet** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความรู้สึกต่อการใช้บริการ **Broadband Internet** ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้ โดยพิจารณา 4 ด้านดังนี้

5.1 ด้านตัวสินค้าหรือบริการ หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

5.1.1 ต่อความเร็วในการเชื่อมต่อระบบ หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อขนาดความเร็วของการเชื่อมต่อบริการ

5.1.2 ต่อความเสถียรของระบบ หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อเสถียรภาพของการเชื่อมต่อโครงข่าย Internet

5.1.3 การบริการหลังการขาย หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อการบริการหลังการขาย

5.2 ด้านความเหมาะสมของราคา หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อราคาค่าบริการ

5.3 ด้านสถานที่ซื้อบริการ หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อสถานที่ติดต่อขอซื้อบริการ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและทักษะคติที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย

5.4.1 โทรทัศน์ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

5.4.2 วิทยุ เช่น การโฆษณาผ่านทางวิทยุ

5.4.3 สิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์

5.4.4 ป้ายโฆษณา เช่น ป้ายตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน

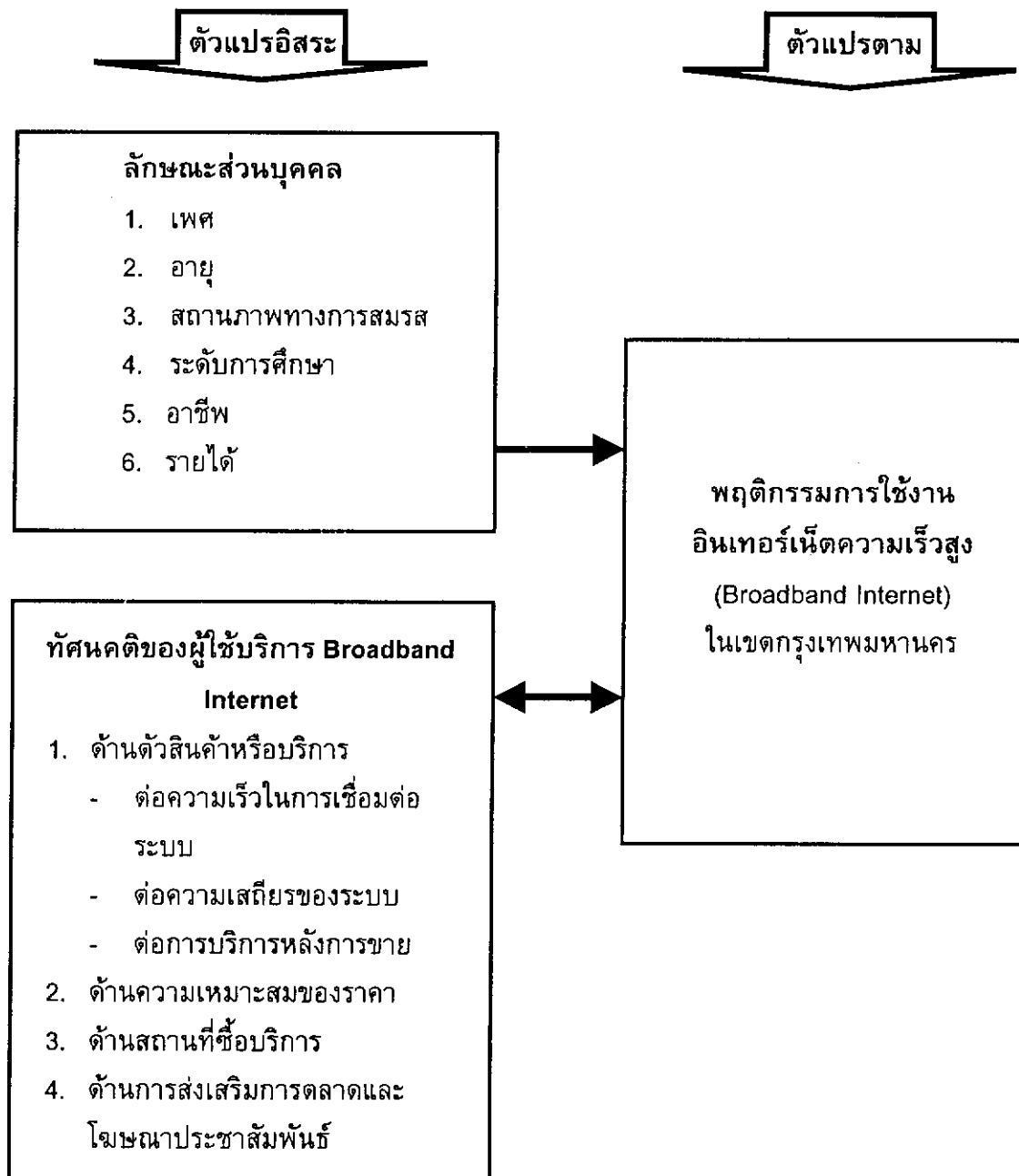
5.4.5 อินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่าน Web Advertising

6. พฤติกรรมในการใช้งาน Broadband Internet หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่

- 6.1 ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์
- 6.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน
- 6.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง
- 6.4 ช่วงเวลาที่ใช้งาน
- 6.5 สถานที่ใช้งาน
- 6.6 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
- 6.7 ประเภทของบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- 6.8 การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้กรอบความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Broadband Internet ต่างกัน
2. ทศนคติของผู้ใช้งานด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านตัวสินค้าหรือบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ซื้อบริการ และด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Broadband Internet

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร (Attitude and Behavior toward using Broadband Internet in Bangkok Metropolitan area)" ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 ลักษณะสำคัญทางทัศนคติ
 - 1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 1.5 หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ
 - 1.6 การวัดทัศนคติ
 - 1.7 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
 - 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรม
 - 3.1 ทฤษฎีพื้นฐานของพฤติกรรม
 - 3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
 - 3.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
 - 4.1 วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต
 - 4.2 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
 - 4.3 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต
 - 4.4 เทคโนโลยีสื่อสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
5. เอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.2 ข้อมูลสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

1. แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

- สุวานี ดิเรกวัฒน์ (2538 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึก เชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ
- สุขชา จันทร์โสม (2524 : 80) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้
- บริญญ์ ลักมิตานนท์. (2544) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

1.2 ลักษณะสำคัญทางทัศนคติ

- ประสาร ทิพย์ธาวา (2520 : 99-100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการดังนี้ คือ
 - ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ และครู แต่มีได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น
 - ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนั้นหลาย ๆ ครั้งต่อไป พอเด็กเห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที
 - ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยน

แปลงได้ จากทัศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนไปเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

- ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดบุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจทัศนคติของบุคคลได้ โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา
- สุรวงศ์ โค้วตระกูล (2533 : 246-247) กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการคือ
 - ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
 - ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้น ทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ
 - ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)
 - ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบหรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดยั้งได้
 - ทัศนคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่งๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องเปลี่ยนค่านิยม
 - สังคมประกิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติของเด็กโดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทัศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูงจะมีทัศนคติทางบวกสูงสุด
- สิทธิฐานกร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 71-73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัตินี้สำคัญได้แก่
 - มีความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นผลจากทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน
 - ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติใน

ทางลบ ทศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ติดต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงข้าม ทศนคติคือความโน้มเอียงในการกระทำที่หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

- ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่าง (consumer attitude vary in intensity) ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับความรู้สึก ในลักษณะทศนคติมากหรือน้อยไปพร้อม ๆ กับทศนคติในทางบวกหรือลบ
 - ทศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (attitude display structure) ทศนคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - ความสมบูรณ์ของทศนคติไม่เหมือนกัน (completeness of attitude varies) ทศนคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทศนคติบางครั้งอาจเกิดจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่าทศนคติมีอยู่นั้นมีผลสรุปแน่นอนแล้วจึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีทศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้
- ดารา ทีประปาล (2542 : 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทศนคติดังนี้
- ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
 - ทศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior per se) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ
 - ทศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ "วัตถุ" อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self – generated)
 - ทศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
 - ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะคน

1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

๑ สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

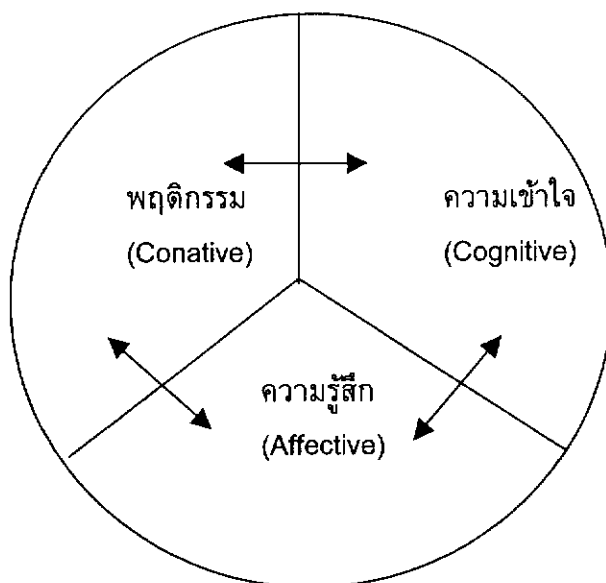
- องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้น จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งที่ขัดความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ
- องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้อง

กับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อม

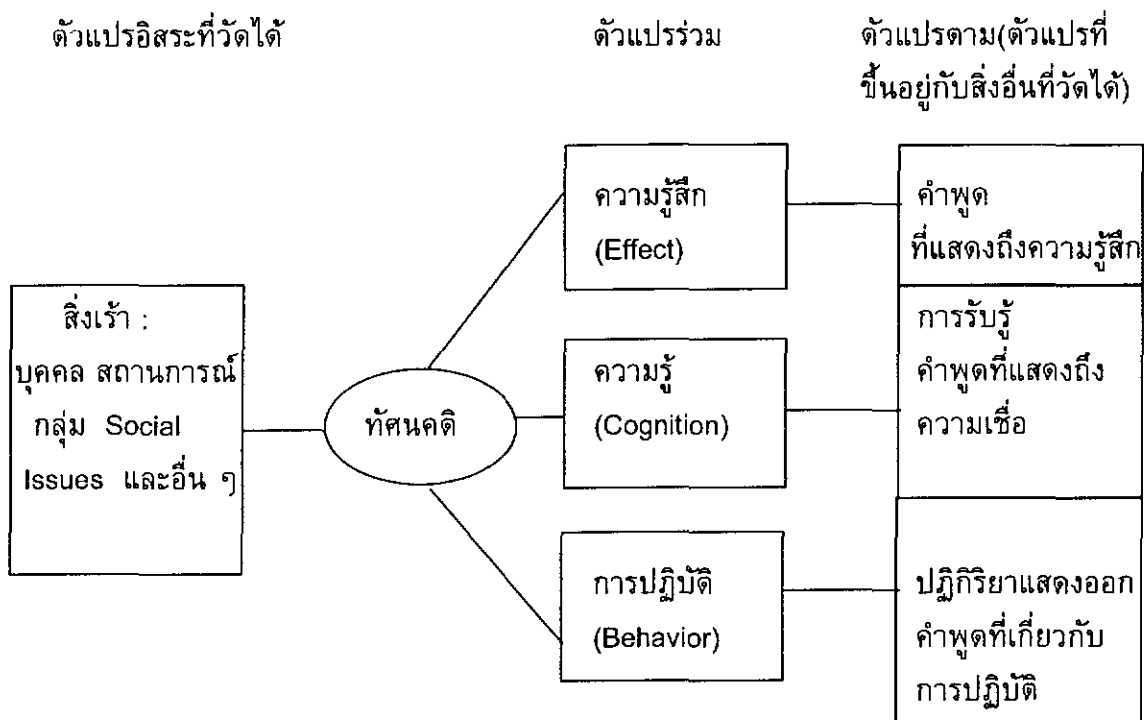
- Schiffman and Kanuk. (1994 : 657 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188)

ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : (Schiffman and Kanuk. (1994) : 285



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Triandis. (1971). Attitude and Attitude Change: 3

จากรูปดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2524 : 4 : อ้างอิงจาก Triandis. 1971)

สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างสำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้นองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

- สัญชากร ซูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 75-76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน
- ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้
- ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติหลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประเมินประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ
- ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

1.5 หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

□ จีระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 8) ได้สรุปว่า สมิทและคณะ (Smith et al., 1956) และแอ็ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้ ไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1.5.1 หน้าที่ให้ความเข้าใจ (understanding or know ledge function)
- 1.5.2 หน้าที่ป้องกันตนเอง (ego-defense or protect their self-esteem)
- 1.5.3 หน้าที่ในการปรับตัว (adjustive function or need satisfaction)
- 1.5.4 หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม (value expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง

1.6 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้ เพราะมี เครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือทางลบ ทางบวกก็หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบ จะเป็น การประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้ว ทศนคติยังมีลักษณะอื่นๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

□ ชวนะ ชวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 :46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์. 2527) กล่าวว่า ทศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

- ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
- ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
- ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทศนคตินี้นิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อยๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ของการวัดทศนคติ

□ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (ขวัญตา กิระวิสาสะกิจ. 2545 : อ้างอิงจาก เอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาขั้นสูง ของ ดวงเดือน พันธุมนาวิน ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทศนคติไว้ดังนี้

- วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม
- วัดเพื่อหาทางป้องกัน
- วัดเพื่อการแก้ไข
- วัดเพื่อให้เข้าใจในสาเหตุและผล

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทศนคติเป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาศึกษาอ้างอิงดังนี้

๑ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 Ps

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

2.1.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การจะนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไปใช้งานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องอาศัยการประยุกต์ที่หลากหลาย ซึ่งมีผู้กล่าวไว้ดังนี้

□ คอทเลอร์ (1988:41) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing Logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

□ กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537:13) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดคือ แนวทางหรือแผนปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วอย่างดี โดยมีกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

□ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534:4) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้คือ

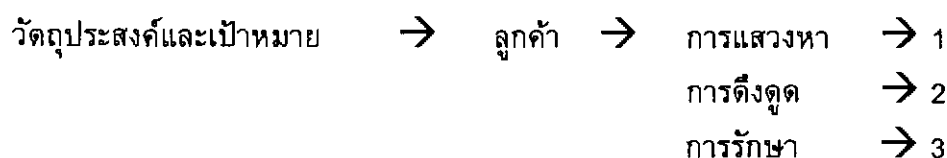
- ◆ วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
- ◆ วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ◆ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่
 - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
 - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
 - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

2.3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญมี 3 ประการคือ

- การแสวงหาลูกค้า (Locating)
- การดึงดูดลูกค้า (Attracting)
- การรักษาลูกค้า (Holding, Keeping)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ ก่อนเริ่มดำเนินการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการ ออกสู่ท้องตลาด



การกำหนดเพื่อให้บรรลุทางกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสมการดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ ให้นั้นก็คือ การใช้ส่วนผสม ของการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้อง กับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ทางการตลาด การวางแผนงาน การดำเนินงานการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรม

3.1 ทฤษฎีพื้นฐานของพฤติกรรม

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์มีหลายทฤษฎี แต่ละทฤษฎีมีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน สามารถสรุปได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

3.1.1 กลุ่มที่เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดจากจิตใจ แนวคิดในกลุ่มนี้เห็นว่า "ใจ" (mind) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการแสดงพฤติกรรม ประสบการณ์ภายนอก ไม่มีความสำคัญ แนวคิดนี้มีอิทธิพลต่อนักจิตวิทยาในรุ่นหลัง ๆ มากโดยเฉพาะจิตแพทย์ที่มีชื่อเสียงมากคนหนึ่ง คือ ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีพลังงานอันเกิดจากสัญชาตญาณอยู่ 2 ชนิด คือ สัญชาตญาณแห่งความต้องการมีชีวิตอยู่และสัญชาตญาณแห่งความตาย พลังงานนี้ผลักดันให้เกิดโครงสร้าง ของจิต 3 ประการคือ

- อิด (Id) ซึ่งหมายถึงความต้องการทั้งหลาย
- อีโก้ (Ego) คือจิตรู้ สำนึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดได้แค่ไหนจึงจะไม่ขัดต่อ กฎเกณฑ์ของสังคม
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือคุณธรรมและมโนธรรมในจิตใจ

นอกจากฟรอยด์แล้วนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม (Humanist) ที่มีความคิดว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับทางเลือกของมนุษย์เองมนุษย์มีอิสระ ที่จะตัดสินใจได้ด้วยตนเองก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

3.1.2 กลุ่มที่เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์อยู่ภายใต้การควบคุมของสิ่งแวดล้อม นักจิตวิทยาที่เป็น ผู้นำของแนวคิดนี้ได้แก่ สกินเนอร์ (Skinner) เขาเห็นว่าบุคคลไม่ได้มีอิสระที่จะตัดสินใจว่าจะทำพฤติกรรมใดๆ หรือไม่ ด้วยตนเอง หากแต่อยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ เงื่อนไขของการเสริมแรงและเงื่อนไขของการลงโทษ พฤติกรรมใดเมื่อทำแล้วได้รับการเสริมแรง เช่น ได้รับคำชมเชย ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจและทำพฤติกรรมเช่นนั้นอีกในอนาคต แต่ถ้าพฤติกรรมใดทำแล้วเกิดผลที่ไม่น่าพอใจ เช่น ถูกดูว่า ถูกตำหนิ ถูกตัดเงินเดือน บุคคลก็จะทำพฤติกรรมเช่นนั้นน้อยลงเรื่อย ๆ

3.1.3 กลุ่มที่มีความเชื่อว่าพฤติกรรมเกิดจากการผสมผสานระหว่างลักษณะภายในตัวมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม แนวคิดเช่นนี้มี อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากคนหนึ่งได้อธิบายว่าบางครั้งสิ่งแวดล้อมก็มี อิทธิพลสูงกว่าในการทำให้เกิดพฤติกรรม แต่บางครั้งองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ก็มีอิทธิพลมากกว่า โดยเขียนเป็นความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$B = F(P, E)$$

นั่นคือ พฤติกรรม (B) เป็นผลมาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล (P) และสิ่งแวดล้อม (E) ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นไม่ได้ยึดถือทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเป็นหลักตายตัว หากแต่จะผสมผสานระหว่างแนวความคิดพฤติกรรมนิยมกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม แล้วสร้างเป็นโมเดลของพฤติกรรม

3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

□ รงชัย สันติวงษ์. (2517 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997 : 2)

□ ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

□ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และ ครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

□ ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

□ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

□ เอ็นเกล, แบลกเวลล์ และ ไมนาร์ด (Engle, Blackwell and Miniard 1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

□ สคิปแมนส์ และคานุกส์ (Schiffman and Kanuk 1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆของบุคคลในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถาม 7 ข้อที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws หรือ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Kotler. 1997 : 171) มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in the buying?)

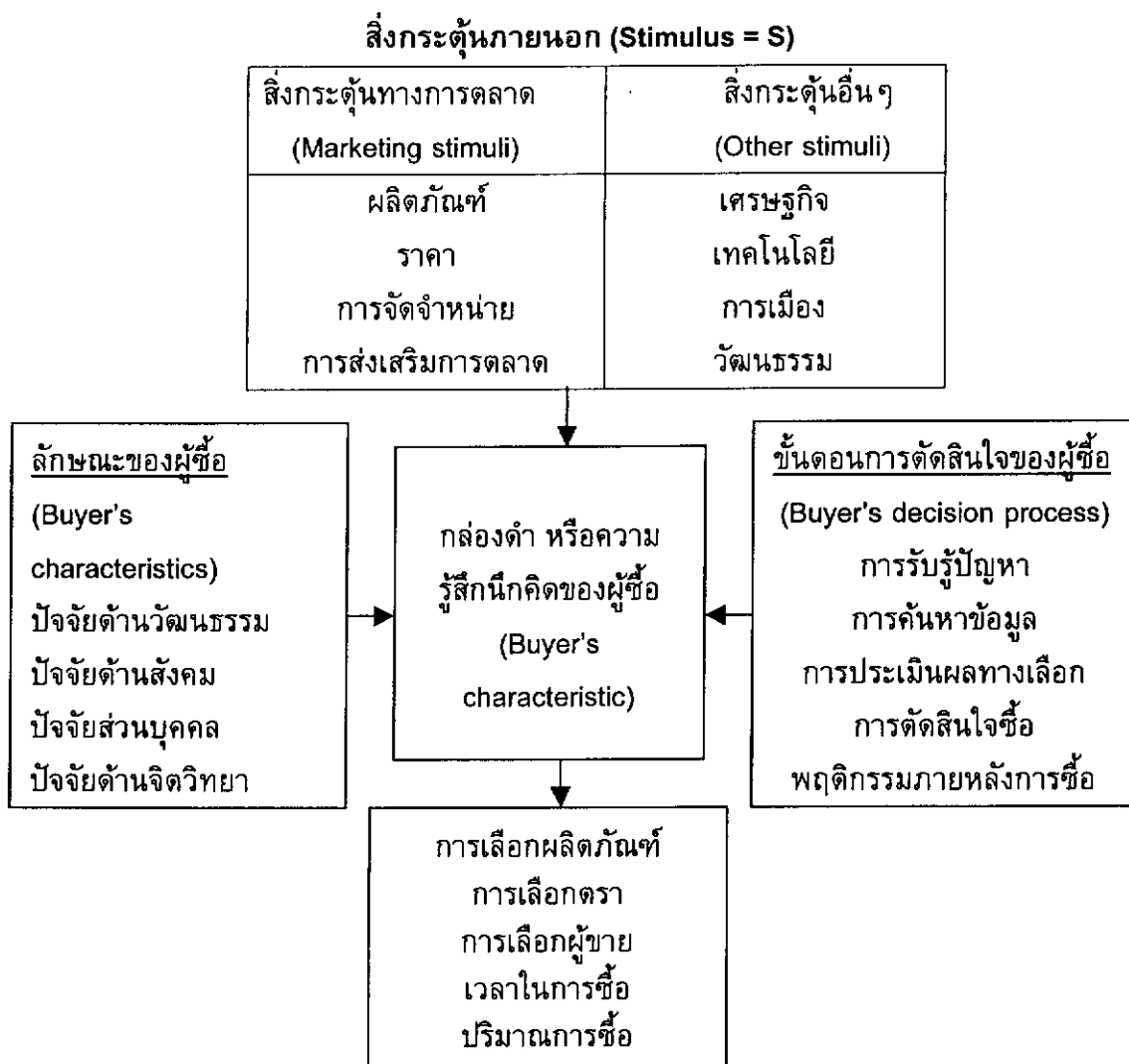
คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการ ดัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

□ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- ◆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย
 - สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
 - สิ่งกระตุ้นด้านราคา
 - สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด
- ◆ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
 - สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษี การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการของผู้ซื้อ

3.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้แก่

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

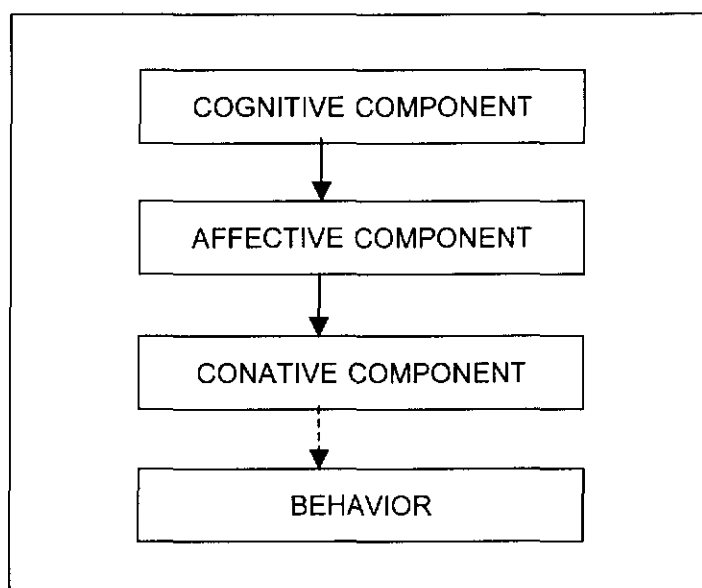
3.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโพลีเมอร์ หน้า ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีฟอง หรือไม่มีฟอง
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศหรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชห่วย หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโพลีเมอร์หน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด

3.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย แอสซาเอล (Assael, 1995 : 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือองค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม
ที่มา : Assael. (1995) . Consumer Behavior And Marketing Action.p. 267

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึก ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมายขององค์ประกอบ และการเกิดของทัศนคติ การเปลี่ยนแปลง การวัด รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ จะทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีทัศนคติในการใช้บริการอย่างไร และจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือไม่อย่างไร

4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

4.1 วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

ช่วงปีคริสต์ศตวรรษ 1960 (ประมาณปี 2503) ซึ่งเป็นยุคสงครามเย็นระหว่างสหรัฐกับโซเวียตมีความเสี่ยงทางการทหารและความเป็นไปได้ที่จะถูกโจมตีด้วยอาวุธปรมาณูหรือนิวเคลียร์ การทำลายล้างศูนย์คอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารข้อมูลอาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และในช่วงนี้ระบบคอมพิวเตอร์มีมากมายหลากหลายแบบ นับเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและโปรแกรมกันได้โดยสะดวก จึงมีแนวความคิดในการวิจัยระบบที่สามารถเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้

รัฐบาลสหรัฐ จึงเริ่มต้นโครงการ อาร์พาเน็ต (ARPAnet) เมื่อปี 2509 (1966) ดูแลโดยหน่วยงานวิจัยขั้นสูงของสหรัฐ (ARPA : The Advanced Research Projects Agency) ล่าสุดเปลี่ยนเป็น DARPA ในปี 2539 (1996) ในสังกัดกระทรวงกลาโหม) เพื่อให้วิจัยให้คอมพิวเตอร์สามารถรู้จัก ค้นหาเส้นทางเชื่อมโยง และส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติ (dynamic routing) ในกรณีที่เครือข่ายบางจุดถูกทำลาย หรือเกิดความเสียหาย เครือข่ายที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบที่เหลือนี้ จะต้องทำงานได้สำเร็จลุล่วงต่อไปได้

จุดเริ่มของอาร์พาเน็ต ได้ทำการทดลองต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์ จาก 4 แห่ง ช่วงเดือนกันยายน 2512 (1969) เริ่มต้นจาก มหาวิทยาลัยลออสแอนเจลิส (UCLA) กับ สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI) ทั้งสองแห่งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และเพิ่มอีกสองแห่ง คือ มหาวิทยาลัยซานตาบาร์บารา (UCSB) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยแห่งรัฐยูทาห์ (UTAH)

แนวคิดเบื้องต้นของวิธีการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เกิดจากการพัฒนาการของ “โปรโตคอล (Protocol)” ซึ่งหมายถึง มาตรฐานกลางของการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลากหลายระบบ รวมถึงวิธีการส่งข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ โปรโตคอลเหล่านี้ มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ตั้งแต่ NCP (Network Control Protocol) และล่าสุดเป็น TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)

จากเครือข่ายแวน (wide-area computer network) ระบบแรก ที่เกิดในปี 2508 (1965) เป็นการต่อ คอมพิวเตอร์ TX-2 ในแมสซาชูเซตส์ เข้าไปควบคุม เรียกใช้งาน คอมพิวเตอร์ Q-32 ในแคลิฟอร์เนีย เชื่อมต่อกันด้วยระบบ เซอร์กิตสวิตซิง ผ่านสายโทรศัพท์ ความเร็วต่ำ (dial-up telephone line) ซึ่งมีความเร็วไม่เพียงพอ ทำให้ต้องพัฒนาเทคโนโลยี ใหม่ที่สำคัญยิ่งขึ้นมาทดแทน ช่วยให้คอมพิวเตอร์ต่างระบบคุยกันรู้เรื่อง คือ “แพ็คเกจสวิตซิง” (packet switching) โปรโตคอลใหม่นี้สามารถส่งแพ็คเกจข้อมูล ผ่านทางสายโทรศัพท์, สายเช่าเฉพาะ, สัญญาณวิทยุ หรือผ่านดาวเทียมก็ได้

ด้วยทุนสนับสนุน จาก อาร์พาเน็ต ให้กับ บริษัทบีบีเอ็น (BBN : Bolt Beranek & Newman, Inc.) นำโดย บ็อบ คาห์น (Bob Kahn) ได้ติดต่อ วินท์ เซิร์ฟ (Vint Cerf) จาก สแตนฟอร์ด ให้มาร่วมกันพัฒนา ได้ออกมาเป็น “รายงานของเซิร์ฟ/คาห์น” (Cerf / Kahn paper) เกี่ยวกับ โปรโตคอล TCP พัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ และเปลี่ยนผู้ดูแลเป็น วินท์ เซิร์ฟ จาก สแตนฟอร์ด, เรย์ ทอมลินสัน (Ray Tomlinson จาก BBN) และปีเตอร์ เคิร์ลสไตน์ (Peter Kirstein จาก UCL) จนได้มาเป็น TCP/IP (โดยถือเอา วันที่ 1 มกราคม 2526 (1983) เป็นวันสำคัญที่ทำการการโอนย้ายจากโปรโตคอล NCP)

ความแพร่หลายของระบบเครือข่ายท้องถิ่น หรือแลน (LAN : Local Area Network) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และเวิร์กสเตชัน (workstation) ส่งผลให้เกิด เทคโนโลยี อีเทอร์เน็ต (Ethernet technology) ในปี 2516 (1973) พัฒนาโดย บ็อบ เมทคาลเฟ (Bob Metcalfe) แห่ง ซีรอกซ์ พาร์ก (Xerox PARC) ช่วยให้ระบบเครือข่าย ขยายขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งมีการแบ่งขนาดของระบบเป็น คลาส (Class) ต่าง ๆ และใช้ระบบหมายเลขไอพี (IP) แทนเครื่องคอมพิวเตอร์

เช่น 255.255.0.0 ซึ่งไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการ ประดิษฐ์คิดค้นระบบ โดเมนเนม (DNS : Domain Name System) โดย พอล มอคคาเพทริส (Paul Mockapetris แห่ง USC/ISI) และจาก ขนาดที่ขยายใหญ่โตขึ้นเรื่อย ๆ ของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกระตุ้นให้ต้องพัฒนาปรับปรุง อุปกรณ์ เราเตอร์ (router)

จวบจนกระทั่งปี 2528 (1985) ระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเทคโนโลยีที่สมบูรณ์พร้อมรองรับการใช้งานด้านการสื่อสาร แพร่ขยายไปในวงกว้าง ทั้งนักวิจัย นักพัฒนา และบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะการทหารเท่านั้น เนื่องจากสามารถพัฒนาโปรแกรมให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดได้อย่างแพร่หลายจนถึงในปัจจุบัน (Cisco.com. 2546, กรกฎาคม. online)

4.2 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มสนใจและติดต่อกับอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ พ.ศ. 2530 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ซึ่งในปี พ.ศ. 2531 วิทยาเขตดังกล่าวนับเป็นที่อยู่ของอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่ (Address) ชื่อ sritrang.psu.th ปี พ.ศ. 2535 เป็นปีที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในประเทศไทยสมบูรณ์ คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้าสายเป็นสายความเร็วสูงต่อเชื่อมกับเครือข่าย UUNET ของบริษัทเอกชนที่ รัฐเวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา ต่อมามหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ ได้ขอเชื่อมต่อผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเรียกเครือข่ายนี้ว่า "ไทยเน็ต" (THAINET) นับเป็นประตู (Gateway) แรกสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสากลของประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC : National Electronic and Computer Technology Centre) ได้จัดตั้งกลุ่มเครือข่ายประกอบด้วย มหาวิทยาลัยอีกหลายแห่ง เรียกว่า เครือข่าย "ไทยสาร" ต่อเชื่อมกับเครือข่าย UUNET ด้วยนับเป็น Gateway สู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งที่สอง ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ระดับมัธยมศึกษา และกระทรวง ทบวง กรม มากกว่า 100 แห่ง เชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่าน gateway ทั้งสอง และ gateway ของภาคเอกชนหลายแห่งก็ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้น (อธิปัตย์ คลีสุนทร. 2546, กรกฎาคม. Online)

ในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทย เปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย จำกัด อันเป็นบริษัทถือหุ้นระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยใช้สายเช่า ครัววงจรขนาด 512 Kbps ไปยัง UUNET ใน และได้เพิ่มจำนวนจนเป็น 18 บริษัทในปัจจุบัน

4.3 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

4.3.1 ในด้านการศึกษา เราสามารถต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ ซึ่งในกรณีนี้อินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุด ขนาดยักษ์ส่งข้อมูลที่เรากำลังต้องการมาให้ถึงบนจอคอมพิวเตอร์ของเราในเวลาไม่กี่วินาทีจากแหล่ง

ข้อมูลทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์, วิศวกรรม, ศิลปกรรม, สังคมศาสตร์, กฎหมาย และอื่น ๆ นักศึกษามหาวิทยาลัยสามารถติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ ได้ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร, ภาพ และเสียง หรือแม้แต่มัลติมีเดียต่าง ๆ

4.3.2 ในด้านการสื่อสารข้อมูล ผู้ใช้ที่ต่อเข้าอินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งข้อมูลจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วได้ โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเทียบกับการส่งจดหมายหรือส่งข้อมูลวิธีอื่น ๆ นอกจากนั้นยังอาจส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แฟ้มข้อมูลรูปภาพจนไปถึงข้อมูลที่เป็นภาพและเสียงได้อีกด้วย

4.3.3 ในด้านธุรกิจและการค้าอินเทอร์เน็ต มีบริการในรูปแบบของการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์เราสามารถเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์ของเรา แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ทันทีซึ่งนับว่าสะดวกและรวดเร็วมาก นอกจากนี้ผู้ที่ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ก็สามารถเปิดให้บริการและสนับสนุนลูกค้าของคนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การตอบคำถาม, ให้คำแนะนำรวมถึงการให้ข่าวสารใหม่ ๆ แก่ลูกค้าได้

4.3.4 ในด้านการบันเทิง เราสามารถเข้าไปเลือกอ่านหนังสือวารสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ดนตรีและอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งปัจจุบันเราสามารถทำเป็น ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบได้อีกด้วย (Np.co.th. 2546 กรกฎาคม. Online)

เนื่องจากข้อมูลบน Internet เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรทั่วโลกแบบไร้พรมแดน จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ดีอีกแหล่งหนึ่ง เพื่อค้นหาหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ที่มีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้จัดทำไว้ ซึ่งสามารถทำการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยอีกทั้งข้อมูลใน Internet ก็มีให้เลือกอย่างมากมายจึงสามารถนำไปใช้ในด้านวิจัยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี พอสรุปได้เช่น

- ใช้เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการติดต่อขอข้อมูลได้ทั่วทุกมุมโลกที่ Internet ครอบคลุมถึง และยังสามารถรับข้อมูลโดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้
 - ใช้ค้นหาข้อมูลจาก Web site ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวทางการวิจัย เช่น ค้นบทความจากผลงานวิจัยที่มีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำไว้แล้วรวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารที่ทันสมัย
 - สมัครเป็นสมาชิกโดยผ่าน Internet เพื่อใช้บริการข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่คิดค่าบริการ เช่น นิตยสาร วารสาร และแหล่งบริการข้อมูลรายอื่น ๆ
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541ก : 100)

4.4 เทคโนโลยีสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เนื่องจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยระบบสัญญาณในการเชื่อมต่อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การใช้บริการเชื่อมต่อความเร็วสูงที่บุคคลทั่วไปนิยมใช้ ในประเทศไทยปัจจุบันมี 3 ประเภท ซึ่งจะเป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

- ระบบสัญญาณไร้สาย (Wireless LAN)
- Cable modem
- ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

4.4.1 ระบบสัญญาณไร้สาย (Wireless)

เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพื่อการสื่อสารแบบไร้สาย โดยใช้เทคโนโลยี LAN ไร้สายที่ใช้มาตรฐานการพัฒนามาจากสถาบันวิศวกรไฟฟ้า และ อิเล็คทรอนิกส์ หรือ Institute of Electrical and Electronics Engineering (IEEE) โดยใช้มาตรฐาน IEEE 802.11 ซึ่งได้มีการพัฒนากันอย่างต่อเนื่องจาก 802.11 ธรรมดาเป็น 802.11b 802.11a 802.11g ซึ่งแตกต่างกันในเรื่องของความเร็ว ที่ใช้รับส่ง ข้อมูลเป็นหลัก โดยมีความเร็วตามมาตรฐานดังนี้

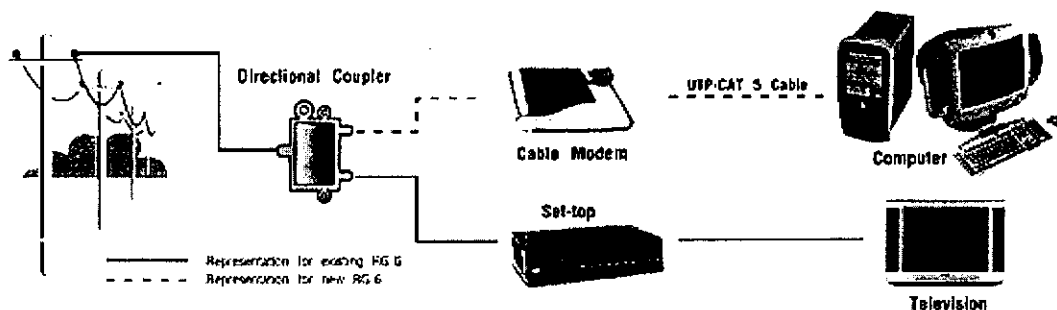
ตาราง 1 แสดงรายละเอียดความเร็วของ Wireless ตามมาตรฐาน IEEE

	Throughput	Range	Frequency	Hot-spot access	Power drain	Interference risk	Cost
802.11b	11Mbps	150 feet	2.4GHz	Excellent	Moderate	High	Low
802.11g	54Mbps	150 feet	2.4GHz	Excellent	Moderate	High	Moderate
802.11a	54Mbps	100 feet	5GHz	Poor	High	Low	High
Bluetooth	500Kbps	30 feet	2.4GHz	Poor	Low	High	Moderate

ปัจจุบันลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่ จะยังอยู่ในวงแคบๆ ตามจุดที่ผู้ให้บริการติดตั้งเครื่องส่งไว้ ซึ่งจะมีรัศมีการส่งไม่ไกลนัก จึงมักไปวางตามจุดที่น่าจะมีผู้ใช้บริการนิยมเข้าไปอยู่แล้วเช่น ร้านกาแฟชื่อดัง ตามห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ตาม สถาบันการศึกษา ซึ่งการใช้บริการลักษณะนี้ ยังมีไม่มากนักเนื่องจากมีกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนจำกัด เพราะ การเชื่อมต่อจะต้องลงทุนอุปกรณ์ ราคาสูงคือ ต้องมีคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook หรือ PDA พร้อมทั้ง Wireless Lan Card

4.4.2 Cable modem

เป็นเครือข่าย Broadband ที่มีหลักการทำงานเหมือน ของ modem ทั่วไป โดยจะทำการเชื่อมต่อระหว่างระบบ คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ กับระบบเครือข่ายผ่านสายสัญญาณ ของระบบ cable TV ทำให้สามารถกำหนดความเร็วในการส่งข้อมูลระหว่างผู้ใช้กับระบบเครือข่ายได้ตาม ความต้องการที่ต่างกัน จาก 320 kbps จนถึง 10 Mbps แต่ก็ยังมีข้อจำกัดพื้นที่ให้บริการเฉพาะเครือข่าย Cable TV เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมี True ให้บริการอยู่เพียงรายเดียว โดยบริการผ่านโครงข่าย HFS ของ บริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย โดยใช้เชื่อมกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อผ่านสายเคเบิล อุปกรณ์เคเบิล โมเด็ม เข้ากับคอมพิวเตอร์ที่ทำให้สามารถ รับ-ส่ง ข้อมูลจำนวนมาก ในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งความเร็ว จากเครือข่ายไปยังคอมพิวเตอร์สูงถึง 10 Mbps และความเร็วจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังเครือข่าย สูงถึง 2 Mbps นับได้ว่าเร็วกว่าการส่งข้อมูลผ่านการ Dial Up ถึง 10 -100 เท่า โดยไม่จำเป็นต้องใช้ สายโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังสามารถชมรายการเคเบิลทีวีได้ตามปกติ ในขณะที่ใช้งาน ประสิทธิภาพ แห่งการบริการที่รวดเร็วสูงสุด ทำให้คุณ หมดปัญหาการรอขณะ Download , หมดปัญหาการ ติดต่อยาก , ไม่พลาดการติดต่อเพราะไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ ดังรูป

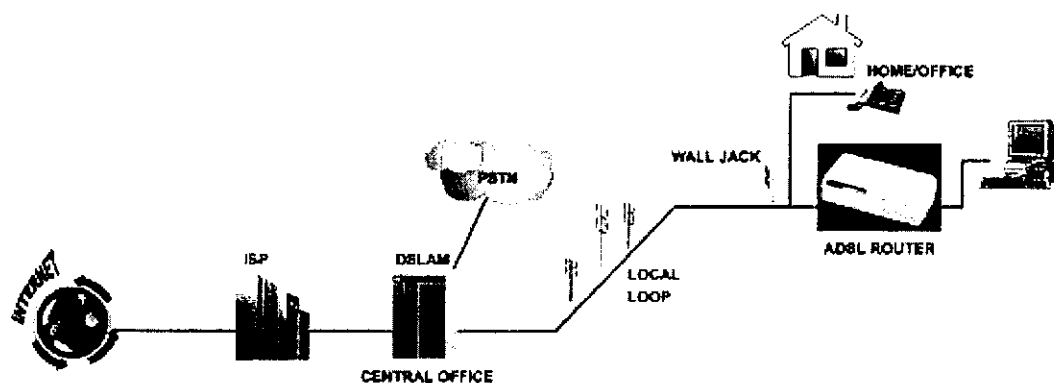


ภาพประกอบ 6 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่าย Cable Modem

4.4.3 ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อคู่สายโทรศัพท์ทั่วไป ได้ด้วยความเร็วสูงทั้งใกล้และไกล ได้ ทำให้คู่สายโทรศัพท์สามารถใช้งานได้ทั้ง Multimedia และรับส่งข้อมูล โดยสาย ADSL 1 คู่สาย สามารถให้บริการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและรองรับความต้องการได้เป็นราย ๆ ไปโดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งระบบใหม่ สามารถใช้ได้ทั้งภาคธุรกิจและครัวเรือน เพราะ ADSL สามารถรองรับความเร็วในการสื่อสารที่สูงกว่า ISDN หรือ Lease Line แบบเก่ามาก มีความเร็วสูงสุดในการรับอยู่ที่ 8 Mbps และความเร็วสูงสุดในการส่งที่ 1 Mbps และที่สำคัญใช้ผ่านสายโทรศัพท์ปกติได้ โดยที่ยังสามารถรับสายโทรเข้าได้ตามปกติด้วย

การทำงานของ ADSL โมเด็มจะเกิดขึ้นระหว่างชุมสายโทรศัพท์ (Central Office) โดยผู้ให้บริการ จะต้องติดตั้งอุปกรณ์รวมสัญญาณเรียกว่า DSLAM (DSL Access Multiplexer) ในทุก ๆ ชุมสายที่ให้บริการ ซึ่งจะทำหน้าที่รวมสัญญาณจากผู้ใช้งานในชุมสายโทรศัพท์นั้น ๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งผ่าน เครือข่ายดิจิทัลความเร็วสูง ไปยังศูนย์กลางของผู้ให้บริการ (ดูภาพประกอบ) และจากนั้นผู้ให้บริการ ADSL ก็จะเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการข้อมูล (Service Provider) เช่น ISPs หรือ เครือข่ายขององค์กร



ภาพประกอบ 7 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่าย ADSL

หากมีการใช้งานโทรศัพท์ สัญญาณโทรศัพท์จะถูกส่งผ่านสายทองแดงไปยังชุมสายโทรศัพท์ (Central Office) และสัญญาณโทรศัพท์ จะถูกส่งผ่านไปยังเครือข่ายโทรศัพท์สาธารณะ (PSTN: Public switch telephone network) เพื่อเชื่อมต่อไปยังเลขหมายปลายทางต่อไป ส่วนสัญญาณข้อมูล (DATA) จะถูกส่งผ่านไปยังอุปกรณ์ DSLAM ดังภาพประกอบ 7 โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการ ADSL อยู่หลายราย แต่เนื่องจากบริการดังกล่าวต้องอาศัยการเชื่อมต่อผ่านโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน (PSTN) จึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

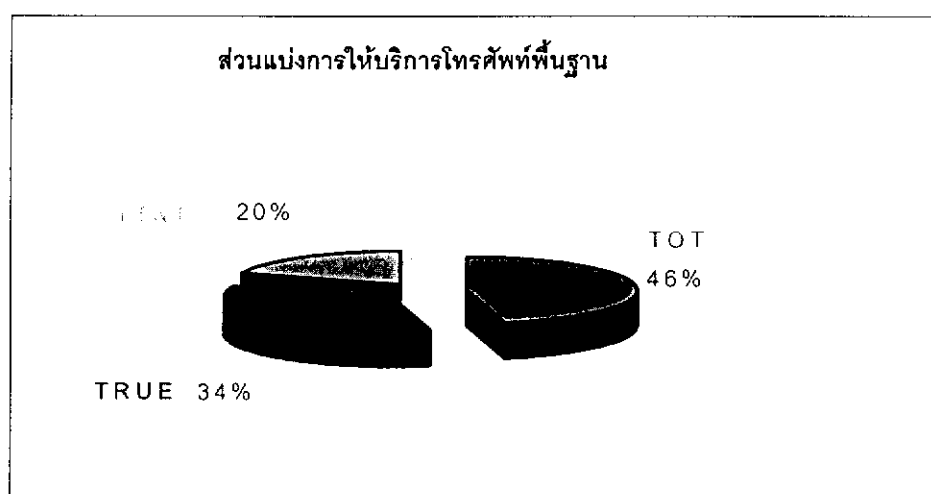
1. กลุ่มที่ได้รับสัมปทานจาก TOT แต่ไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง จึงต้องอาศัยเชื่อมต่อผ่าน TOT เท่านั้นได้แก่

- UCOM (UBT)
- Qnet (Lenso)
- Samart
- ADC Datanet

2. กลุ่มที่ได้รับสัมปทานและมีโครงข่ายโทรศัพท์เป็นของตนเอง ได้แก่

- TOT
- TT & T
- TRUE (TA Express)

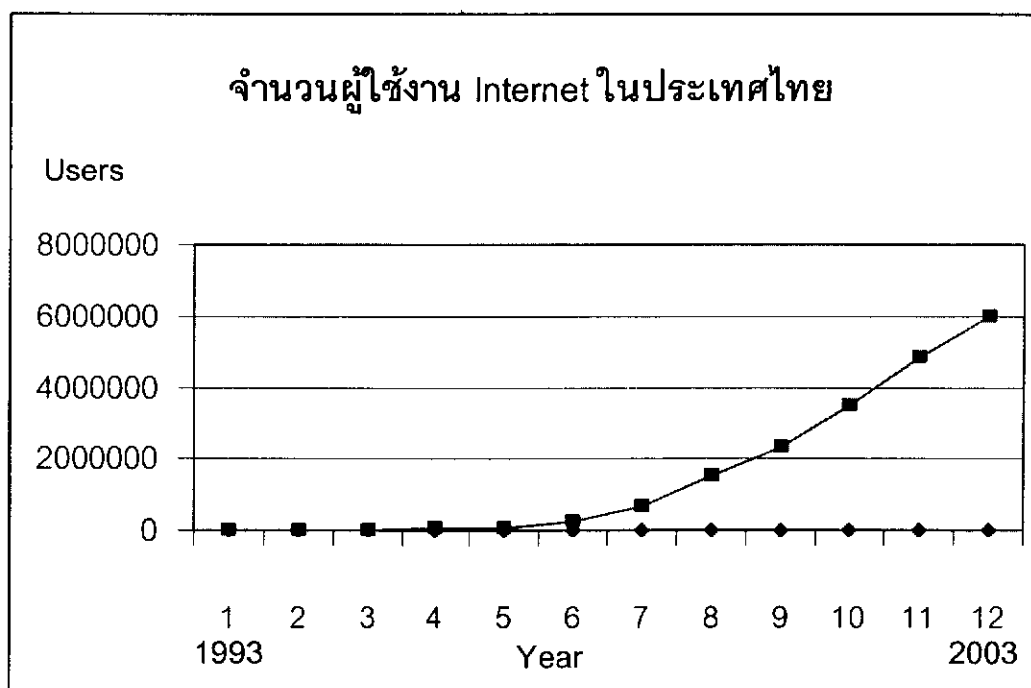
โดยในกลุ่มแรกซึ่งได้สัมปทานจาก TOT มีจุดเด่นคือ สามารถอาศัยโครงข่ายโทรศัพท์เพื่อให้บริการได้ทั่วประเทศ ขณะที่ข้อเสียคือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพบริการของตนเองได้โดยตรง จึงต้องอาศัยคุณภาพคู่สายโทรศัพท์ของ TOT โทรศัพท์ของ TT&T และ TRUE ได้ (adslthailand.com. 2547, ตุลาคม. online) ส่วนกลุ่มที่สองล้วนมีข้อได้เปรียบเรื่องโครงข่ายของตนเอง แต่ก็มีข้อเสียเรื่องไม่สามารถให้บริการข้ามโครงข่ายของแต่ละฝ่ายได้เช่นกัน โดยในราย ADSL ของ TRUE ชื่อบริการเดิมคือ TA Express ซึ่งให้บริการทั้ง ADSL และ Cable Modem ซึ่งหากต้องการเปรียบเทียบความสามารถในการขยาย Network ให้รองรับลูกค้าได้สูงสุดก็ต้องใช้ข้อมูลอ้างอิงจากจำนวนคู่สายโทรศัพท์ และความครอบคลุมของโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมี 3 โครงข่ายคือ TOT ครอบคลุมทั่วประเทศจำนวน 3.56 ล้านเลขหมาย TRUE ครอบคลุมกรุงเทพปริมณฑลจำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย และ TT&T ครอบคลุม 72 จังหวัด จำนวน 1.5 ล้านเลขหมาย



ภาพประกอบ 8 แสดงส่วนแบ่งเลขหมายโทรศัพท์ พื้นฐานของประเทศไทย

หรือหากจะเปรียบเทียบปริมาณเลขหมายโทรศัพท์แล้วจะทำให้เห็นจำนวนสูงสุดของลูกค้าที่มีโอกาสต่อใช้บริการ ADSL จำนวนทั้งหมด อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงเครือข่าย ADSL ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ถือว่ามีจำนวนชุมสาย ADSL สูงที่สุด จึงทำให้เกิดการแข่งขันทั้งคุณภาพและบริการสูงสุดเช่นกัน

เนื่องจากเป็นเทคโนโลยี ADSL ยังต้องใช้ร่วมกับ เทคโนโลยี Internet ดังนั้นการเติบโตของบริการ ADSL จะต้องอ้างอิงตามพฤติกรรมและจำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศ ซึ่งหากศึกษาข้อมูลจากศูนย์วิจัยข้อมูลทาง Internet โดยอัตราการเจริญโตของ จำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย ที่วิจัยโดย Internet Information Research (IIR) ย้อนหลัง 12 ปี เป็นดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย

ที่มา : <http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าในปี 2546 มีจำนวนผู้ใช้ Internet กว่า 6 ล้านคน ซึ่งเปรียบเทียบกับจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ ถือว่าใกล้เคียงกัน จึงน่าจะเป็นโอกาสในการเติบโตของบริการ ADSL และ Broadband Internet ในประเทศไทย และในขณะนี้ต้องถือว่า ADSL เป็นเทคโนโลยี Broadband ที่ได้เปรียบทั้งด้านราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จึงน่าจะสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยในปัจจุบันมี 9 ISPs จากทั้งหมด 18 ISPs ที่ร่วมให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ได้แก่ ANET, Asianet(True), CSLoxinfo, INET, ISSP, Ji-Net, KSC, Pacific Internet และ Samart Internet (adslthailand.com. 2547, ตุลาคม. Online)

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรวัต แม่นยำ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายมากกว่าและเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ในเวลาประมาณ 18.00 – 24.00 น. โดยจะใช้บริการเฉลี่ยนานครั้งละ 1 ชั่วโมงด้วยความถี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งส่วนมากมักจะมีเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและเข้าใช้บริการอยู่ประจำ โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นเป็นประจำคือในเว็บไซต์มี

ข้อมูลที่ต้องการ มีความน่าสนใจ และดาวน์โหลดรวดเร็ว ใช้บริการง่าย สะดวก ส่วนสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ คือ ดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้า และข้อมูลไม่น่าสนใจ ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และปัญหาสายหลุดบ่อยส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ มีข้อมูลที่ น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางป่า (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภคิต ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายรูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดี ในงานวิจัยนี้มีรูปแบบพื้นฐานของเว็บท่า (Portal site) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการต่าง ๆ โดยมีบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล (Search engine) โครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรดีมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรดียังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Socialbility) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรดียังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น ๆ และผู้เข้าชมเว็บยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่งที่ส่งผลในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยรูปลักษณะของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การกำหนดองค์ประกอบหน้า (Page composition) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเว็บไซต์ และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนการจัดวางหน้าและภาพ (Lay-out) ให้สวยงาม โดดเด่น จะช่วยดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมากคือ เนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีหัวใจสำคัญคือความหลากหลายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนหลาย ๆ กลุ่มนี้เอง เว็บไซต์ ว่าไรดีจึงจัดเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงสร้างที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์ และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมเว็บไซต์อีก

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ในด้านของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลามีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุด คือ ที่บ้าน และที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปริย วงศ์วานชาติศรี (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังน้อยอยู่ สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีความหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่มเสถียรภาพ ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามักเป็นสินค้าที่ไม่เป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า / บริการ มีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้อง แม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

รัตนา จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณพล มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ การเป็นสมาชิก ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (NITC 2546. ตุลาคม online) ได้รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2546 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ซึ่งมีข้อมูลผลการสำรวจที่น่าสนใจหลายประการแสดงไว้ที่ <http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2003.html>

5.2 ข้อมูลสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากการสำรวจข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2544 พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนี้

ตาราง 2 ผลการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ต (2544)

เขตการปกครองและภาค	จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต		
	จำนวน	ร้อยละ	ครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือน
ทั่วประเทศ	490,158	100.0	3.04
- ในเขตเทศบาล	414,197	84.5	7.93
- นอกเขตเทศบาล	75,961	15.5	0.70
กรุงเทพมหานคร	290,098	59.2	14.66 ***

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตการปกครองและภาค	จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต		
	จำนวน	ร้อยละ	ครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือน
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	96,201	19.6	2.64
ภาคเหนือ	42,088	8.6	1.32
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40,998	8.4	0.79
ภาคใต้	20,773	4.2	0.98

ตาราง 3 ผลการสำรวจจำนวนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544)

เขตการปกครองและภาค	จำนวนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต (2544)		
	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน
ทั่วประเทศ	3,536,001	100.0	5.64
- ในเขตเทศบาล	2,341,433	66.2	11.50
- นอกเขตเทศบาล	1,194,568	33.8	2.82
กรุงเทพมหานคร	1,234,542	34.9	16.00
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	830,389	23.5	5.85
ภาคเหนือ	516,114	14.6	4.57
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	559,193	15.8	2.64
ภาคใต้	395,763	11.2	4.72

จากข้อมูลสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวโน้มการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ถือว่ามีความหนาแน่นในการ

ใช้บริการสูงสุด ในขณะที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาให้มีความเร็วสูงขึ้นทุกวัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อันจะช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดให้มากขึ้น

ส่วนงานวิจัยทั้งหมดที่ศึกษามาข้างต้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน Internet Applications ทั่วไป เช่น การใช้งาน WWW หรือ Email ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ยังไม่เพียงพอต่อการนำไปประกอบการพิจารณาลงทุนประกอบการในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายทั้งด้าน Program applications และสื่อสัญญาณหรือช่องทางบริการ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลได้นำรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2546 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม และนำทฤษฎีทัศนคติไปประยุกต์กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 Ps ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต อีกทั้งได้นำบางส่วนของทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H ของ Kotler. (1997 : 171) ไปประยุกต์กับประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ใครใช้งาน (Who) จะแยกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อไร (When) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่ออะไร (Why) ใช้ในการสำรวจวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

โดยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดแนวทางการพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร (Attitude and Behavior toward using Broadband Internet in Bangkok Metropolitan area)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีเป้าหมายอยู่ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งชายและหญิง แต่เนื่องจากยังไม่มีผลการวิจัยใดสามารถระบุจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีในการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n แทนขนาดตัวอย่าง

e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p แทนค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหว้ง

q แทนสัดส่วน $1-p$ (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$)

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยจะสำรองไว้ประมาณ 5% เพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมจึงเป็น $385 + 15 = 400$ คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดย

- ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมผู้สนใจด้านไอทีของคนในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง คือ พันธทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ไอทีแกรนด์บางแค
- ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนเท่า ๆ กันได้แต่ละละ $400/4 = 100$ ตัวอย่าง
- ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรในสถานที่ที่คัดเลือกได้ตามเงื่อนไขข้อแรก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยแบ่งโครงสร้างเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

โดยเกณฑ์ที่มาของช่วงอายุและรายได้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546 ของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (NITC 2546. ตุลาคม online) โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ซึ่งผลสำรวจพบว่าช่วงอายุที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 15-39 ปี

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุดังกล่าวให้ห่างกันช่วงละ 5 ปี 5 ช่วง คือ 15 - 19 ปี, 20 - 24 ปี, 25 - 29 ปี, 30 - 34 ปี, 35 - 39 ปี และเพื่อให้ครอบคลุมประชากรนอกกลุ่มดังกล่าวด้วย จึงได้เพิ่มช่วงอายุที่ มาอีก 2 ช่วงคือ ต่ำกว่า 15 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ดังข้อมูลอ้างอิงในตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงผลการสำรวจกลุ่มอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546

อายุ	<10	10-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70	รวม
จำนวน	84	1,165	3,328	10,046	4,180	1,786	390	38	14	21,031
ร้อยละ	0.4	5.5	15.8	47.8	19.9	8.5	1.8	0.2	0.1	100

ที่มา <http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2003.html>

ส่วนเกณฑ์ที่มาของช่วงรายได้จากตารางที่ 5 จะพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีรายได้นานาแน่นที่สุดไม่เกิน 50,000 บาท สูงถึง 77.6% ขณะที่รายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีเพียง 22.4 % ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลนี้อ้างอิงในการแบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 6 กลุ่มคือ น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ดังข้อมูล อ้างอิงในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงผลการสำรวจกลุ่มรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546

รายได้	<10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001-60,000	60,001-70,000	70,001-80,000	80,001-90,000	90,001-100,000	100,001-110,000	110,001-120,000	120,001-130,000	130,001-140,000	140,001-150,000	>150,000
จำนวน	3,177	5,138	3,987	3,863	1,889	865	652	330	229	699						
ร้อยละ	15.3	24.7	19.1	18.5	9.1	4.1	3.1	1.6	1.1	3.4						

ที่มา <http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2003.html>

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ Broadband Internet ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ซื้อบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสื่อที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบตามทัศนคติ โดยแบ่งระดับทัศนคติตามความเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งแยกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538:8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของทัศนคติเชิงบวกในความคิดเห็นแบบเห็นด้วยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ไม่ดีย่างยิ่ง

ส่วนเกณฑ์เฉลี่ยระดับของทัศนคติเชิงลบที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ไม่ดีย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Broadband Internet มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ และเติมคำ 3 ข้อ

2.2 ขั้นตอนสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดในบทที่ 2 เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
- ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น Reliable โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้เท่ากับ .8347

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางอินเทอร์เน็ต
- หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ที่มีบทความเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการ ผู้ค้นคว้าจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วสร้างคู่มือในการลงรหัส(Code book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่างๆ
- นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for Social Sciences) For Windows

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Broadband Internet ต่างกันโดยใช้ t-test และ F-test
- ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.3 หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น reliable ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ

k

แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ◆ **ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- ◆ **การหาค่าเฉลี่ย (Mean)** ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n

- ◆ **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

- ◆ ใช้ **t-test** ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)
ถ้าพบว่า (σ_1^2) = (σ_2^2) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ (σ_1^2) $\neq$ (σ_2^2) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
- $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

- ◆ ใช้ค่า **F-test** ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_B แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยที่ MS_B หาได้จากสูตร

$$MS_B = \frac{SS_B}{(k - 1)}$$

และ MS_w หาได้จากสูตร

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

เมื่อ

SS_B แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k - 1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n - k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

◆ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรมย์. 2543: 254)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541: 316) ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คำนวณได้โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กลายา วาณิชบัญชา, 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
P	แทน	ค่าร้อยละ (Percentage)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ได้ผลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	217	54.25
หญิง	183	45.75
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.50
15-19 ปี	60	15.00
20-24 ปี	159	39.75
25-29 ปี	111	27.75
30-34 ปี	44	11.00
35-39 ปี	18	4.50
40 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	364	91.00
สมรส, อยู่ด้วยกัน	33	8.25
ม่าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	6	1.50
มัธยมปลาย, ปวช.	42	10.50
อนุปริญญา, ปวส.	49	12.25
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	197	49.25
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
กิจการส่วนตัว	10	2.50
รับจ้างทั่วไป	3	0.75
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างโครงการภาครัฐ	8	2.00
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	220	55.00
10,000-20,000 บาท	112	28.00
20,001-30,000 บาท	34	8.50
30,001-40,000 บาท	21	5.25
40,001-50,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.75
รวม	400	100.0

เพศ

จากตาราง 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยมีเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ในขณะที่มีเพศหญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

อายุ

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อายุระหว่าง 15-19 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุระหว่าง 20-24 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุระหว่าง 35-39 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-29 ปี 30-34 ปี และ 15-19 ปี ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 6 คน และมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 2 คน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้ทำการรวมข้อมูล ดังกล่าว และแสดงผลในตาราง 7

สถานภาพสมรส

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมา คือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 3 คน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลในตาราง 7

ระดับการศึกษา

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 6 คน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว และแสดงผลในตาราง 7

อาชีพ

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้รับจ้างทั่วไปมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอื่น ๆ ซึ่งระบุว่าเป็นลูกจ้างภาครัฐ มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่รับจ้างทั่วไปมีจำนวน 3 คน เพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าว แสดงผลในตาราง 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทตามลำดับ เนื่องจากผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมีจำนวนเพียง 3 คน จึงได้ทำการรวมข้อมูลดังกล่าวเพื่อความสะดวกและถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงผลในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ได้รวบรวมกลุ่มแล้ว

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.50
	20-24 ปี	159	39.75
	25-29 ปี	111	27.75
	30-34 ปี	44	11.00
	35 ปีขึ้นไป	20	5.00
	รวม	400	100
สถานภาพสมรส			
	โสด	364	91

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส			
(ต่อ)	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่	36	9
รวม		400	100
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	48	12.00
	อนุปริญญา / ปวส.	49	12.25
	ปริญญาตรี	283	70.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม		400	100
อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	197	49.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
	กิจการส่วนตัว	10	2.50
	รับจ้างทั่วไป / อื่นๆ(ลูกจ้างภาครัฐ)	11	2.75
รวม		400	100
รายได้เฉลี่ย			
ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	220	55.00
	10,000 – 20,000 บาท	112	28.00
	20,001 – 30,000 บาท	34	8.50
	30,001 – 40,000 บาท	21	5.25
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	13	3.25
รวม		400	100

อายุ

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 30-34 ปีมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-29 ปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 30-34 ปี และมากกว่า 34 ปีขึ้นไปตามลำดับ

สถานภาพสมรส

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9

ระดับการศึกษา

จากตาราง 7 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพรับจ้างทั่วไปและลูกจ้างภาครัฐ มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษารองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาทมีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ตามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขต กรุงเทพมหานคร

แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง แสดงช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด สถานที่ที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การใช้งาน บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้บ่อยที่สุด และ ISPs ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 8 ถึง 13

ตาราง 8 แสดงความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง

หัวข้อ	จำนวน (คน)	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	400	1	20	4.23	2.86
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน	400	20	480	163.15	104.88
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง	400	20	480	119.81	90.83

จากตาราง 8 แสดงความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุดจำนวน 20 ครั้ง ใช้งานเฉลี่ย 4.23 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันมากที่สุด 480 นาทีหรือ 8 ชั่วโมง ใช้งานเฉลี่ย 163.15 นาทีต่อวัน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งมากที่สุด 480 นาทีหรือ 8 ชั่วโมง ใช้งานเฉลี่ย 119.81 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 06:01-09:00 น.	4	1.00
2. 09:01-12:00 น.	90	22.50
3. 12:01-15:00 น.	38	9.50

ตาราง 9 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. 15:01-18:00 น.	62	15.50
5. 18:01-21:00 น.	105	26.25
6. 21:01-24:00 น.	101	25.25
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในช่วงเวลา 6:01-9:00 น. มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ช่วงเวลา 9:01-12:00 น. มีจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 12:01-15:00 น. มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงเวลา 15:01-18:00 น. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงเวลา 18:01-21:00 น. มีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 ช่วงเวลา 21:01-24:00 น. มีจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. รองลงมาคือช่วง 21:01-24:00 น. และช่วงเวลา 9:01-12:00 น. ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลา 00:01-06:00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีการใช้งาน

ตาราง 10 แสดงสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ที่พักอาศัย	183	45.75
2. ที่ทำงาน	139	34.75
3. สถานศึกษาที่สังกัด	11	2.75
4. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	67	16.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัย มีจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.75 ใช้ที่ทำงาน มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.75 ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 ใช้ที่สถานศึกษาที่สังกัดมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อวัตถุประสงค์ข้อใด มากที่สุด

วัตถุประสงค์การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อความบันเทิง	144	36.00
2. เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ	78	19.50
3. เพื่อการศึกษา	116	29.00
4. เพื่อติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	62	15.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 5 เพื่อการศึกษา มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ มีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19. และเพื่อติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการใช้บริการประเภทใดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด

บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	87	21.75
2. ค้นหาข้อมูล (Information Search)	180	45.00
3. ติดตามตลาดหุ้น (Stock market)	8	2.00
4. ติดตามข่าว (News, Timely Report)	25	6.25
5. สนทนา (Chat/ ICQ/ Web Board)	22	5.50
6. ดาวน์โหลด/ชมภาพยนตร์ (Download-Movie)	2	0.50
7. เล่นเกมออนไลน์ (Games online)	53	13.25
8. ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ (Download-Software)	1	0.25
9. ดาวน์โหลด/ฟังเพลง (Download-Music)	18	4.50
10. ซื้อ/ชมสินค้า (Shopping)	1	0.25
11.ดาวน์โหลดเกมส์ (Download-Game)	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับการ ค้นหาข้อมูล (Information Search) มีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 ใช้เล่นเกมออนไลน์ (Games online) จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 ใช้ติดตามข่าว (News, Timely Report) จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้สนทนา (Chat/ ICQ/ Web Board) จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ใช้ดาวน์โหลด/ฟังเพลง (Download-Music) จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้ติดตามตลาดหุ้น (Stock market) 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ใช้ดาวน์โหลดเกมส์ (Download-Game) จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้ดาวน์โหลด/ชมภาพยนตร์ (Download-Movie) จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ใช้ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ (Download-Software) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 และ ใช้บริการซื้อ/ชมสินค้า (Shopping) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 13 แสดงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันของผู้ให้บริการรายใด มากที่สุด

ISP ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ANET	15	3.75
2. Asianet (True)	195	48.75
3. CS-Loxinfo	97	24.25
4. INET	7	1.75
5. ISSP	4	1.00
6. Ji-net	15	3.75
7. KSC	37	9.25
8. Pacific Internet	4	1.00
9. Samart Internet	26	6.50
รวม	400	100.0

จากตาราง13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ Asianet (True) มีจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.75 และ CS-Loxinfo มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 KSC จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 และ Samart Internet จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ANET และ Ji-net มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 INET จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ISSP และ Pacific Internet มีจำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ต่อทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านตัวสินค้าหรือบริการ

ทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการ ทุกครั้ง	3.84	.838	ดี
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online)	3.92	.727	ดี
3. สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที	3.59	.857	ดี
4. มีบริการชำระค่าบริการเหมาะสมเป็นรายเดือน (Monthly fee)	3.71	.734	ดี
5. มีบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used)	3.89	.809	ดี
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs)	3.65	.768	ดี
7. มีบริการติดตั้งหลังการขาย***	2.67	1.077	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านตัวสินค้าหรือบริการ	3.70	.44	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบและได้ทำการปรับแบบสอบถามและสเกลให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 14 พบว่าทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.84 ระดับทัศนคติดี สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) มีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับทัศนคติดี สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับทัศนคติดี บริการชำระค่าบริการเหมาะสมเป็นรายเดือน (Monthly fee) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับทัศนคติดี มีบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used) มีค่าเฉลี่ย 3.89 ระดับทัศนคติดี ความมีชื่อเสียง

เสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับทัศนคติดี บริการติดตั้งหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.67 ระดับทัศนคติปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.70 ระดับทัศนคติดี

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านราคา

ทัศนคติต่อราคาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ	3.78	1.024	ดี
2. ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.89	.873	ดี
3. คินค่าบริการหากไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจาก เหตุระบบ ขัดข้อง***	2.76	1.236	ปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา	3.64	.73	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบและได้ทำการปรับแบบสอบถามและสเกลให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 15 พบว่าทัศนคติต่อราคาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีราคาต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับทัศนคติดี ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ระดับทัศนคติดี คินค่าบริการหากไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีค่าเฉลี่ย 2.76 ระดับทัศนคติปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคามีค่าเฉลี่ย 3.64 ระดับทัศนคติดี

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านสถานที่ซื้อบริการ

ทัศนคติต่อสถานที่ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ	4.01	.919	ดี
2. มีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.90	.860	ดี
3. มีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน	3.22	.921	ปานกลาง
4. มีความปลอดภัยเพียงพอในการซื้อบริการแบบ Online โดยใช้บัตรเครดิต***	3.16	1.119	ปานกลาง
5. ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านสถานที่ซื้อ	3.65	.37	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบและได้ทำการปรับแบบสอบถามและสเกลให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 16 พบว่าทัศนคติต่อสถานที่ซื้อบริการของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับทัศนคติดี สามารถสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.90 ระดับทัศนคติดี พนักงานบริการขายตรงถึงบ้านมีค่าเฉลี่ย 3.22 ระดับความ คิดเห็นปานกลาง มีความปลอดภัยเพียงพอในการซื้อบริการแบบ Online โดยใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.16 ระดับทัศนคติปานกลางโดยค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อสถานที่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4.01	.774	ดี
2. มีบริการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความ ต้องการซื้อมาใช้	4.08	.739	ดี
3. การยกเว้นค่าติดตั้งบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.07	.785	ดี
4. ให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.15	.955	ปานกลาง
5. การ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มาก	3.75	.767	ดี
6. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้น	3.64	.759	ดี
7. ท่านพบโฆษณาผ่านทางหนังสือ หรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก	3.71	.736	ดี
8. ป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ทำให้จด จำซื้อบริการได้ดี	3.67	.763	ดี
9. ท่านเคยพบการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising บ่อยมาก	3.62	.733	ดี
10. สื่อโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ไร้สายมีผลต่อ การรับรู้และเลือกใช้บริการ***	2.88	1.042	ปานกลาง
11. ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ ในการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.65	.37	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบและได้ทำการปรับแบบสอบถามและสเกลให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 17 พบว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อมีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเฉลี่ย 4.01 ระดับทัศนคติดี ให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเฉลี่ย 4.08 ระดับทัศนคติดี การยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉลี่ย 4.07 ระดับทัศนคติดี ให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีค่าเฉลี่ย 3.15 ระดับทัศนคติปานกลาง โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือต่อการเลือกใช้บริการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับทัศนคติดี โฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.64 ระดับทัศนคติดี พบโฆษณาผ่านทางหนังสือ หรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับทัศนคติดี ป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ทำให้ท่านจดจำชื่อบริการได้ดีมีค่าเฉลี่ย 3.67 ระดับทัศนคติดี ท่านเคยพบการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising บ่อยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ระดับทัศนคติดี สื่อโฆษณาผ่าน SMS, MMS บนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.88 ระดับทัศนคติปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อลักษณะของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในการวิเคราะห์ตอนที่ 2 พบว่าคำตอบที่เป็น Ratio 3 ข้อซึ่งสามารถนำมาทดสอบสมมติฐานได้คือ พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ที่มีการใช้งานเฉลี่ย 4.23 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ พฤติกรรมเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน ซึ่งมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 163.15 นาที กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้งที่มีการใช้งานเฉลี่ยครั้งละ 119.81 นาที โดยมีค่า S.D. ที่ 104.88 กับ 90.83 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันมาก นอกจากนี้ยังมีการใช้งานต่ำสุดอยู่ที่ 20 นาที และสูงสุด 480 นาทีเท่ากันอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงดังกล่าวมาทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 2 เรื่องคือ

1. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรื่อง ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์
 2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรื่อง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน
- โดยทำการทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน กำหนดสมมติฐานทางสถิติเป็น

H₀: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	เพศชาย		เพศหญิง		T	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	4.56	2.89	3.84	2.79	2.512**	.006
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ทำงานต่อวัน (นาที)	168.89	109.69	156.34	98.75	1.193	.117

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่เฉลี่ย 4.56 ครั้ง และเพศหญิง 3.84 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเวลาเฉลี่ย 168.89 นาที และเพศหญิง มีเวลาเฉลี่ย 156.34 นาที เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน กำหนดสมมติฐานทางสถิติเป็น

H₀ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การใช้งาน ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	114.69	4	28.67	3.698**	.007
	ภายในกลุ่ม	3148.15	395	7.97		
	รวม	3262.84	399			
ระยะเวลาเฉลี่ย ที่ใช้งานต่อวัน (นาที)	ระหว่างกลุ่ม	185853.58	4	46463.39	4.366**	.002
	ภายในกลุ่ม	4203477.43	395	10641.72		
	รวม	4389331.00	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าพฤติกรรมด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ มีค่า Sig .007 และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน มีค่า Sig .002 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบLeast Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยแยกผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 20 และ ตาราง 21

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์) เป็นรายคู่จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24	25-29	30-34	35 ปีขึ้นไป
Mean	3.85	3.79	4.65	4.66	5.75
ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	0.062	-0.800	-0.811	-1.90**
Sig		(0.880)	(0.069)	(0.141)	(0.009)

ตาราง 20 (ต่อ)

อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 20 ปี					35 ปีขึ้นไป
	Mean	3.85	3.79	4.65	4.66	5.75
20-24	3.79			.86*	-0.873	1.96**
Sig				(.014)	(0.070)	(.004)
25-29	4.65				-0.010	-1.101
Sig					(0.983)	(0.109)
30-34	4.66					-1.091
Sig						(0.153)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลการทดสอบแบบ LSD พบว่ามี 3 กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ แตกต่างกันดังนี้

1. พบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ครั้ง

2. พบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี ไปในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86 ครั้ง

3. พบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20-24 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20-24 ปี มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
(ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน) เป็นรายคู่ตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24	25-29	30-34	35 ปีขึ้นไป
	Mean	149.39	148.99	197.43	147.39	165.50
ต่ำกว่า 20 ปี	149.39		0.400	-48.04**	2.008	-16.106
	Sig		(0.979)	(0.003)	(0.920)	(0.541)
20-24	148.99			48.44**	1.607	-16.506
	Sig			(0.000)	(0.927)	(0.500)
25-29	197.43				50.05**	31.932
	Sig				(0.007)	(0.203)
30-34	147.39					-18.114
	Sig					(0.515)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลการทดสอบแบบ LSD พบว่ามี 3 คู่อายุที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันแตกต่างกันดังนี้

1. พบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี ในเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทีก) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.04 นาที

2. พบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี ในเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทีก) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.44 นาที

3. พบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 30-34 ปี ในเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทื) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.05 นาทื ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน กำหนดสมมติฐานทางสถิติเป็น

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	โสด		สมรส,อยู่ด้วยกัน, หม้าย,อย่าร้าง, แยกกันอยู่		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	4.25	2.921	4.03	2.158	0.444	0.328
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน (นาทื)	164.11	101.13	153.47	138.68	0.448	0.329

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อสัปดาห์เฉลี่ยจำนวน 4.25 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (นาทื) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉลี่ย 164.11 นาทื และ 153.47 นาทื ตามลำดับ เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน กำหนดสมมติฐานทางสถิติเป็น

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การใช้งาน ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	33.29	3	11.10	1.36	.254
	ภายในกลุ่ม	3229.56	396	8.16		
	รวม	3262.84	399			
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ งานต่อวัน (นาที)	ระหว่างกลุ่ม	96893.05	3	32297.68	2.98*	.031
	ภายในกลุ่ม	4292437.95	396	10839.49		
	รวม	4389331.00	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.254 ซึ่ง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ทำงานต่อวัน (นาทื) มีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยแยกผลการทดสอบสมมติฐานออกมาแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย,ปวช	อนุปริญญา, ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	140.42	152.45	172.16	116.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย,ปวช	140.42		-12.032	-31.739	23.917
	Sig		(0.570)	(0.052)	(0.389)
อนุปริญญา,ปวส	152.45			-19.706	35.949
	Sig			(0.222)	(0.194)
ปริญญาตรี	172.16				55.66*
	Sig				(0.021)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางวิเคราะห์แสดงผลการทดสอบแบบ LSD พบว่ามีเพียงคู่เดียวที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันแตกต่างกันคือ ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทื) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.66 นาทื ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน กำหนดสมมติฐานทางสถิติเป็น

H₀ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	152.564	4	38.14	4.844**	.001
	ภายในกลุ่ม	3110.276	395	7.87		
	รวม	3262.840	399			
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน (นาที)	ระหว่างกลุ่ม	376044.855	4	94011.21	9.253**	.000
	ภายในกลุ่ม	4013286.145	395	10160.22		
	รวม	4389331.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าพฤติกรรมด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ มีค่า Sig .001 และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน มีค่า Sig .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 แสดงว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยแยกผลการทดสอบสมมติฐานออกมาแสดงในตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์) เป็นรายคู่แยกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน, นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ, พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป, อื่นๆ
	Mean	3.72	4.97	4.26	5.00	3.00
นักเรียน, นักศึกษา	3.72		-1.250**	-0.547	-1.284	0.716
Sig			(0.000)	(0.272)	(0.159)	(0.411)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.97			0.702	-0.035	1.965*
Sig				(0.171)	(0.970)	(0.026)
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.26				-0.737	1.263
Sig					(0.460)	(0.189)
กิจการส่วนตัว	5.00					2.000
Sig						(0.104)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลการทดสอบแบบ LSD พบว่ามี 2 คู่อาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ แตกต่างกันดังนี้

1. พบว่าผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา กับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ครั้งต่อสัปดาห์

2. พบว่าผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ ไปในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์

(ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
(ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน) เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ, พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป, อื่นๆ	
	Mean	145.53	199.69	141.58	173.00	65.91
นักเรียน, นักศึกษา	145.53		54.15**	3.954	-27.467	79.62*
Sig			(0.000)	(0.825)	(0.401)	(0.011)
พนักงาน บริษัทเอกชน	199.69			58.11**	26.688	133.78**
Sig				(0.002)	(0.419)	(0.000)
ข้าราชการ, พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	141.58				-31.421	75.67*
Sig					(0.381)	(0.029)
กิจการส่วนตัว	173.00					107.09*
Sig						(0.015)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลการทดสอบแบบ LSD พบว่ามี 6 คู่อาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง แตกต่างกันดังนี้

1. พบว่าผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา กับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา มีระยะเวลาเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน กำหนดสมมติฐานทางสถิติเป็น

Ho : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
จำแนกตามกลุ่มรายได้

พฤติกรรมการใช้ งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
ความถี่การใช้งาน ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	175.367	4	43.842	5.609**	.000
	ภายในกลุ่ม	3087.473	395	7.816		
	รวม	3262.840	399			
ระยะเวลาเฉลี่ย ที่ใช้งานต่อวัน (นาที)	ระหว่างกลุ่ม	166020.513	4	41505.128	3.882**	.004
	ภายในกลุ่ม	4223310.487	395	10691.925		
	รวม	4389331.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าพฤติกรรมด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ มีค่า Sig .000 และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน มีค่า Sig .004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยแยกผลการทดสอบสมมติฐานออกมาแสดงในตาราง 29 และ 30

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์) เป็นรายคู่แยกตามระดับรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,001	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,000
	Mean	3.76	4.42	4.82	6.19	5.77
ต่ำกว่า 10,000	3.76		0.66*	1.06*	2.43**	2.01*
Sig			(0.044)	(0.040)	(0.000)	(0.012)
10,000-20,000	4.42			-0.404	1.77**	-1.350
Sig				(0.461)	(0.008)	(0.100)
20,001-30,001	4.82				-1.367	-0.946
Sig					(0.079)	(0.300)
30,001-40,000	6.19					0.421
Sig						(0.670)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงผลการทดสอบแบบ LSD พบว่ามี 5 คู่ระดับรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ แตกต่างกันดังคือ

1. พบว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 ครั้งต่อสัปดาห์

2. พบว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ครั้งต่อสัปดาห์

3. พบว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ครั้งต่อสัปดาห์

4. พบว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท ในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อสัปดาห์

5. พบว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่างเป็นรายคู่กับกับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ไปในเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน) เป็นรายคู่แยกตามระดับรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	Mean	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,001	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,000
		147.68	194.64	155.88	165.71	168.46
ต่ำกว่า 10,000	147.68		46.96**	-8.201	-18.032	-20.780
Sig			(0.000)	(0.667)	(0.446)	(0.482)
10,000-20,000	194.64			38.761	28.929	26.181
Sig				(0.056)	(0.240)	(0.388)
20,001-30,001	155.88				-9.832	-12.579
Sig					(0.732)	(0.709)

ตาราง 30 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	Mean	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,001	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,000
		147.68	194.64	155.88	165.71	168.46
30,001-40,000	165.71					-2.747
Sig						(0.940)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลการทดสอบแบบ LSD พบว่ามีเพียงคู่รายได้เดียวที่มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ แตกต่างกันคือผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้งานที่เป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่องด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.96 นาที ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้งานด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า หรือบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ซื้อบริการ และด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติทางด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน เขียนสมมติฐานทางสถิติเป็น

Ho: ทศนคติทางด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

H1: ทศนคติทางด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสินค้า/บริการกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)

ทัศนคติด้านสินค้า/บริการ	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อ สัปดาห์)		ขนาดและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ด้วยความเร็วสูง ตามคุณสมบัติ ของบริการ ทุกครั้ง สามารถเชื่อมต่อบริการ อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online)	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับ ความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ ทันที	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการชำระค่าบริการเหมาจ่าย เป็นรายเดือน (Monthly fee)	0.037	0.461	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการชำระค่าบริการตาม ปริมาณการใช้งานจริง(Pay per used)	0.027	0.587	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (ISPs)	0.056	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการติดตั้งหลังการขาย	0.032	0.525	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านตัวสิน ค้า/บริการ	0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.996 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.926 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง(Pay per used) มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.461 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.525 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านตัวสินค้า/บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อตัวสินค้า/บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสินค้า/บริการกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)

ทัศนคติด้านสินค้า/บริการ	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)		ขนาดและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วย ความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการ ทุกครั้ง	-0.074	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ต ได้ตลอดเวลา (Always Online)	0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็ว ในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการชำระค่าบริการเหมาจ่าย เป็นรายเดือน (Monthly fee)	0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการชำระค่าบริการตามปริมาณ การใช้งานจริง(Pay per used)	-0.012	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (ISPs)	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการติดตั้งหลังการขาย	0.158**	0.002	ทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านตัวสินค้า	-0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านสินค้า/บริการ กับ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของ บริการทุกครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วย ความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) มี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.319 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อ บริการได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลา เฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.964 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง(Pay per used) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.815 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อ วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการติดตั้ง หลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่

ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การมีบริการติดตั้งหลังการขายส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันมากขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านตัวสินค้า/บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อตัวสินค้า/บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)		ขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ	0.004	0.942	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความ คุ้มค่ากับคุณภาพ	-0.002	0.966	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้าบริการหากใช้งานไม่ได้ เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง	0.106*	0.034	ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านราคา	-0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.942 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.966 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้องจะมีผลกับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)		ขนาดและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ	-0.033	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่า กับคุณภาพ	-0.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์
คืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้ เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านราคา	-0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.516 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.669 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) 0.159 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)

ทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการ	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)		ขนาดและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ	0.149**	0.003	ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต	0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
มีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน	0.024	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการ	พฤติกรรมการใช้งาน		ขนาดและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง		
	(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)		
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
มีความปลอดภัยเพียงพอ ในการ ซื้อบริการ Online โดยใช้บัตร เครดิต	0.003	0.959	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านสถานที่ ที่ซื้อบริการ	0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านสถานที่ซื้อบริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าหากสามารถหาซื้อได้ง่าย ก็จะมีผลกับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากขึ้น

ทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.639 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการใช้บริการ Online โดยใช้บัตรเครดิตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.959 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการใช้บริการ Online โดยใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมทางด้านสถานที่ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.916 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)

ทัศนคติด้านสถานที่ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)		ขนาดและทิศทาง ของความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ	-0.025	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์
มีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต	-0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
มีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน	-0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความปลอดภัยเพียงพอ ในการใช้บริการ Online โดยใช้บัตรเครดิต	0.163**	0.001	ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านสถานที่ใช้บริการ	0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านสถานที่ซื้อบริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.619 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อบริการได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการซื้อบริการ Online โดยใช้บัตรเครดิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอในการซื้อบริการ Online โดยใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าหากมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการซื้อบริการ Online โดยใช้บัตรเครดิตมากขึ้น มีผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมทางด้านสถานที่ซื้อบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์)		ขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
มีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	-0.037	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรก ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้	0.052	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์
มีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	-0.037	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรก ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้	0.052	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์
การยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	-0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
การ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผล ต่อการเลือกใช้บริการมาก	-0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ท่านรับรู้ บริการมากขึ้น	-0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านพบโฆษณาผ่านทางหนังสือ หรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก	0.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณา ข้างถนน ทำให้ท่านจดจำชื่อบริการได้ดี	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านพบโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising บ่อยมาก	-0.036	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์	0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
เว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้บริการ			
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติต่อกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.460 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.297 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.821 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกใช้งานมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.925 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.410 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.477 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ไร้สาย มีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ไร้สาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.916 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)		ขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
มีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	0.105*	0.036	ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)		ขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
มีบริการให้ทดลองใช้งานฟรี ในเดือนแรกทำให้เกิดความ ต้องการซื้อมาใช้	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
การยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของ รางวัล	0.104*	0.038	ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีผล ต่อการเลือกใช้บริการมาก	0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่าน รับรู้บริการมากขึ้น	0.133**	0.008	ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
ท่านพบโฆษณาผ่านทางหนังสือ หรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก	-0.012	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้าย โฆษณาข้างถนน ทำให้ท่านจดจำ ชื่อบริการได้ดี	0.133**	0.008	ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
ท่านเคยพบการโฆษณาบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising บ่อยมาก	-0.124*	0.013	ทิศทางตรงข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
สื่อโฆษณาผ่าน SMS,MMS บน โทรศัพท์ไร้สายไม่มีผลต่อการรับรู้ และเลือกใช้บริการ	0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน)		ขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2-tailed)	
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านการ ส่งเสริมการตลาดและโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่ากิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.216 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน

ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกใช้งานมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การโฆษณาทางวิทยุมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.811 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ทำให้ท่านจดจำชื่อบริการได้ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การโฆษณาทางป้ายโฆษณามีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Web Advertising บ่อยมากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Web Advertising มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Web Advertising มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันลดลง

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS, MMS บนโทรศัพท์ไร้สายมีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.494 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS, MMS บนโทรศัพท์ไร้สาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาเบื้องต้นไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. สามารถนำพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปใช้ในการสร้าง อินเทอร์เน็ต Content ที่เหมาะสมอันจะช่วยส่งเสริมให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้สูงมากขึ้น
3. ผลของการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานให้มากขึ้น
4. ผลของการศึกษาพฤติกรรมสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถจะให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Broadband Internet ต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ใช้งานด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ซื้อบริการ และด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการ ส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Broadband Internet

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยคัดเลือกสถานที่เก็บข้อมูล 4 แห่ง คือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิตี้ ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ไอทีแกรนด์ บางแค จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยแบ่งโครงสร้างเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งาน Broadband Internet ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ซื้อบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสื่อที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบตามทัศนคติ จำนวน 24 ข้อ โดยมีระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Broadband Internet มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ และเติมคำ 3 ข้อ รวมเป็น 8 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Alpha – Coefficient) ตามสูตรของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าเท่ากับ 0.8347

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลจากบทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัย ที่เกี่ยวข้องหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ที่มีบทความเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการ ผู้ค้นคว้าจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code book) ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่างๆ
- นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for Social Sciences) For Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
- ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Broadband Internet ต่างกันโดยใช้ t-test และ F-test
- ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้งานในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นตอนๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยมีเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ในขณะที่มีเพศหญิงจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

อายุ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุต่ำกว่า 20 ปีมี

จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 30-34 ปีมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 35ปีขึ้นไปมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9

ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 48 คนคิดเป็น ร้อยละ 12.0 ส่วนผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวนมากที่สุดคือ 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพรับจ้างทั่วไปรวมกับลูกจ้างพิเศษภาครัฐ มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาทมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์

พบว่าผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุดจำนวน 20 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมีการใช้งานเฉลี่ย 4.23 ครั้งต่อสัปดาห์

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน

พบว่าผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันมากที่สุด 480 นาทีหรือ 8 ชั่วโมง น้อยที่สุด 20 นาที และใช้งานเฉลี่ย 163.15 นาทีต่อวัน

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง

พบว่าผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งมากที่สุด 480 นาทีหรือ 8 ชั่วโมง น้อยที่สุด 20 นาที ใช้งานเฉลี่ย 119.81 นาทีต่อครั้ง

ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ช่วงเวลา 21:01-24:00 น. มีจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 ช่วงเวลา 9:01-12:00 น. มีจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา ช่วงเวลา 15:01-18:00 น. มีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 12:01-15:00 น. มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงเวลา 6:01-9:00 น. มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนช่วงเวลา 00:01-06:00 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีการใช้งาน

สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยมากที่สุด จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาเป็นการใช้งานในสถานที่ทำงาน จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.75 และใช้งานที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 ส่วนการใช้งานที่สถานศึกษาที่สังกัดมีน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75

วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อความบันเทิงมากที่สุด มีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ใช้เพื่อการศึกษา มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้เพื่อ

ประโยชน์ทางธุรกิจ มีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ประเภทของบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ใช้งานค้นหาข้อมูล (Information Search) มีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 ใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 ใช้เล่นเกมออนไลน์ (Games online) จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 ใช้ติดตามข่าว (News, Timely Report) จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้สนทนา (Chat/ ICQ/ Web Board) จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ใช้ดาวน์โหลด/ฟังเพลง (Download-Music) จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้ติดตามตลาดหุ้น 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ใช้ดาวน์โหลดเกมส์ (Download-Game) จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้ดาวน์โหลด/ชมภาพยนตร์ (Download-Movie) จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ใช้ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ (Download-Software) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 และ ใช้บริการซื้อ/ชมสินค้า (Shopping) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25

การเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Service Providers) ในปัจจุบัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ ISPs เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Asianet (True) มีจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.75 และ CS-Loxinfo มีจำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 KSC จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 และ Samart Internet จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ANET และ Ji-net มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 INET จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ISSP และ Pacific Internet มีจำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยให้ระดับทัศนคติจากมากไปหาน้อย คือ มีทัศนคติต่อความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) มีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used) มีค่าเฉลี่ย 3.89 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.84 ระดับทัศนคติดี บริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อความสามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อ บริการได้ทันที มี

ค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับทัศนคติดี ส่วนทัศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขายมี ค่าเฉลี่ย 2.67 ระดับทัศนคติปานกลาง

ทัศนคติต่อราคาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าระดับทัศนคติของทัศนคติต่อราคาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยเห็นว่าค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และเห็นว่าค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนการคืนค่าบริการหากไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีค่าเฉลี่ย 2.76 มีระดับทัศนคติปานกลาง

ทัศนคติต่อสถานที่ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าทัศนคติต่อสถานที่ซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีทัศนคติต่อสถานที่ซื้อบริการของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.01 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อการที่สามารถสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.90 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อพนักงานบริการขายตรงถึงบ้านมีค่าเฉลี่ย 3.22 ระดับทัศนคติปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอในการซื้อบริการแบบ Online โดยใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.16 ระดับทัศนคติปานกลาง

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พบว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีทัศนคติต่อกิจกรรมเกมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้มีค่าเฉลี่ย 4.08 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีค่าเฉลี่ย 3.15 ระดับทัศนคติปานกลาง ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกใช้งานมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.64 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางหนังสือ หรือสิ่งพิมพ์อื่นน้อยมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ทำให้จดจำซื้อบริการได้ดีมีค่าเฉลี่ย 3.67 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising มีค่าเฉลี่ย 3.62 ระดับทัศนคติดี ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ไร้สายมีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้งานมีค่าเฉลี่ย 2.88 ระดับทัศนคติปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่เฉลี่ยการใช้งาน 4.56 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่เพศหญิงใช้งานเฉลี่ย 3.84 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเวลาเฉลี่ย 168.89 นาที และเพศหญิง มีเวลาเฉลี่ย 156.34 นาที โดยผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ มีค่า Sig .007 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกันอยู่ 3 คู่ คือ

1. ผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้งานที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์(ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ครั้ง

2. ผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี โดยผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-25 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86 ครั้ง

3. ผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20-24 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20-24 ปี มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน มีค่า Sig .002 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547 : 62) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน และจากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกัน อยู่ 3 คู่ คือ

1. ผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี โดยผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทีก) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.04 นาที

2. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี โดยผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-24 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทีก) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.44 นาที

3. พบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 30-34 ปี โดยผู้ใช้งานที่มีอายุ 25-29 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทีก) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 30-34 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.05 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อสัปดาห์เฉลี่ยจำนวน 4.25 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อทดสอบได้ค่า Sig เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัดนา จุมคอม (2546 : 159) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานเว็บไซต์ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองเข้าใช้งานไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (นาทีก) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉลี่ย 164.11 นาที และ 153.47 นาที ตามลำดับ เมื่อทดสอบได้ค่า Sig เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบูลย์ สูงกิจบุญ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการใช้งานเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (นาทีก) มีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีแตกต่างกันเพียงคู่เดียวคือ ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน(นาทีก) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.66 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544 : บทคัดย่อ)

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และจากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่คือ

1. ผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา กับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ครั้ง

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกัน 6 คู่อาชีพคือ

1. ผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา กับผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) น้อยกว่า ผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54.15 นาที

2. ผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน,นักศึกษา มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.62 นาที

3. ผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้งานที่เป็นข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่เป็นข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.11 นาที

4. ผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.78 นาที

5. พบว่าผู้ใช้งานที่เป็นข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.67 นาที

6. พบว่าผู้ใช้งานที่ประกอบกิจการส่วนตัว กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและ ซึ่งผู้ใช้งานที่ประกอบกิจการส่วนตัวมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.09 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรกิตยวงกูร (2547 : 103) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายแตกต่างกัน โดยจากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกัน 5 คู่รายได้คือ

1. ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่ากับผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อสัปดาห์
5. ผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ส่วนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (นาทื) มีค่า Sig .004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากผลการวิเคราะห์มีคู่ที่แตกต่างกันเพียงคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 ซึ่งผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอย่าง (ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.96 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันท์วิฑูรย์ สินเลศวิบูลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขต

กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้งานด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านตัวสินค้าหรือบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ซื้อบริการ และด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติทางด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

ทศนคติด้านสินค้า/บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า

ทศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.996 มากกว่า .05 หมายความว่าทศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติต่อบริการที่สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.926 มากกว่า .05 หมายความว่าทศนคติต่อความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติต่อบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 มากกว่า .05 หมายความว่าทศนคติต่อบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติต่อบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 มากกว่า .05 หมายความว่าทศนคติต่อบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง(Pay per used) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.461 มากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติต่อการบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2547 : 108) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง

ทัศนคติต่อการบริการติดตั้งหลังการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.525 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการบริการติดตั้งหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อการบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการบริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการบริการที่สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.319 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการบริการที่สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.964 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน

(Monthly fee) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง(Pay per used) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.815 มากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติต่อบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า .01 หมายความว่าทัศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าบริการติดตั้งหลังการขายส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในแง่ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันมากขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านตัวสินค้า/บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อตัวสินค้า/บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.942 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.966 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 น้อยกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง จะมีผลกับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.516 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.669 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 หมายความว่าทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) 0.159 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547 : 63) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านสถานที่ซื้อบริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าหากสามารถหาซื้อได้ง่าย ก็จะมีผลกับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากขึ้น

ทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.639 มากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการซื้อบริการ Online โดยใช้บัตรเครดิตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.959 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการซื้อบริการ Online โดยใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมทางด้านสถานที่ซื้อบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.916 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ซื้อบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านสถานที่ซื้อบริการ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.619 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อบริการได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2547 : 110) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความสะดวกสบายของสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง (ชั่วโมง)

ทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการมีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 มากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการใช้บริการ Online โดยใช้บัตรเครดิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 หมายความว่าทัศนคติต่อการมีความปลอดภัยเพียงพอในการใช้บริการ Online โดยใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าหากมีความปลอดภัยเพียงพอ ในการใช้บริการ Online โดยใช้บัตรเครดิตมากขึ้น มีผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมทางด้านสถานที่ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติต่อกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.460 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.297 มากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติต่อการการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.821 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกใช้งานมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.925 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.410 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.477 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ไร้สาย มีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ไร้สาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.916 มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน พบว่า

ทัศนคติต่อกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่ากิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.216 มากกว่า .05 หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรกิตยากร (2547 : 113) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การมีแพ็คเกจให้ทดลองก่อนการใช้นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง (ชั่วโมง)

ทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกใช้งานมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การโฆษณาทางวิทยุมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.811 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก

ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ทำให้ท่านจดจำซื้อบริการได้ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าทัศนคติต่อป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าป้ายโฆษณาทางป้ายโฆษณาที่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันมากขึ้น

ทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Web Advertising ปอยมากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Web Advertising มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าป้ายโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น Web Advertising มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันลดลง

ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ที่ไร้สายมีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.494 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน SMS,MMSบนโทรศัพท์ที่ไร้สาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 มากกว่า .05 หมายความว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายกับเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนมากมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-24 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

โดยพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้งานเฉลี่ย 4.23 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีการใช้งานเฉลี่ยต่อวันและต่อครั้งใกล้เคียงกันคือ 163.15 นาทีต่อวัน และ 119.81 นาทีต่อครั้ง ช่วง

เวลาที่ใช้งานน้อยที่สุดคือ 18:01-21:00 น. ส่วนใหญ่ใช้งานที่บ้านโดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อความบันเทิงใกล้เคียงกับการใช้เพื่อการ และบริการที่ใช้งานน้อยที่สุดบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือใช้บริการค้นหาข้อมูล (Information Search) บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และใช้เล่นเกมออนไลน์ (Games online) ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ISPs) ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดจากผลสำรวจคือ Asianet หรือ True Internet เมื่อนำลักษณะส่วนบุคคลไปทดสอบหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน 2 ด้านพบว่า

1.1 ความแตกต่างของเพศ กับผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเวลาใช้งานต่อวันเฉลี่ย 168.89 นาที และเพศหญิง มีเวลาเฉลี่ย 156.34 นาที โดยผลการทดสอบมีค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จุมคอม (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่เฉลี่ยการใช้งาน 4.56 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่เพศหญิงใช้งานเฉลี่ย 3.84 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผลการทดสอบมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิตานาถ โปชน์เงิน (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

1.2 ความแตกต่างของอายุ กับผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547 : 62) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตานาถ โปชน์เงิน (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

1.3 ความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน

1.3.1 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2547 : 110) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.3.2 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สาธิต บุญแข็ง (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

1.4 ความแตกต่างของระดับการศึกษา กับผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน

1.4.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com แตกต่างกัน

1.4.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิตานาถ โปชน์เงิน (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

1.5 ความแตกต่างของอาชีพ กับผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน

1.5.1 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้าน

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย" ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศานาถ ไปชน์เงิน (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

1.6 ความแตกต่างของระดับรายได้ กับผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน

1.6.1 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรทิรา สินเลศวิบูลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6.2 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิศานาถ ไปชน์เงิน (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

2 ด้านทัศนคติของผู้ใช้งานต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติของผู้ใช้งานด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านตัวสินค้าหรือบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ซื้อบริการ และด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) มีผลวิจัยอ้างอิงดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมการใช้งาน

2.1.1 ทัศนคติต่อการติดตั้งหลังการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2547 :110) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายที่มีพนักงานให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง (ชั่วโมง)

2.1.2 ทัศนคติทางด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทัศนคติต่อบริการทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์เลย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547 : 63) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

2.2 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อราคา กับพฤติกรรมการใช้งาน

2.2.1 ทัศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) 0.159 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547 : 63) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

2.2.2 ทัศนคติต่อการคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้องมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การคืนค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้องจะมีผลกับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระ แสงสุริยงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต” โดยศึกษาความสัมพันธ์ของค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนลดลงมีผลทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น

2.3 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสถานที่ซื้อบริการ กับพฤติกรรมการใช้งาน

2.3.1 ทัศนคติทางด้านสถานที่ซื้อบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยรวมทางด้านสถานที่ซื้อบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรกิตยางกูร (2547 : 110) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความสะดวกสบายของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง (ชั่วโมง)

2.3.2 ทัศนคติทางด้านสถานที่ซื้อบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547: 63) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

2.4 ความสัมพันธ์ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้งาน

2.4.1 ทัศนคติทางต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรกิตยางกูร (2547 : 113) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การมีแพ็คเกจให้ทดลองก่อนการใช้นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง (ชั่วโมง)

2.4.2 ทัศนคติทางต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะพบว่าผู้ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานต่างกันดังจะเห็นได้จาก การที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานมีช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปีมากที่สุดและรองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-29 ปี โดยมีอาชีพ นักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานต่างกันเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ชัดเจนคือ เป็นการใช้งานที่บ้านกับที่ทำงานมากที่สุด

ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงควรแยกบริการออกให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้ง 2 กลุ่มให้มากที่สุด เช่น

- จัดบริการสำหรับใช้ตามบ้าน (Home Pack) ที่น่าจะเหมาะกับนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ที่ใช้งานตามบ้านซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเย็นที่ Traffic Internet ไม่หนาแน่น ทำให้สามารถทำ Promotions ลดราคาเป็น Time Zone หรือ Pay Per Used ได้ โดยเน้นสร้างบริการ Content เกี่ยวกับความบันเทิงซึ่งจากผลสำรวจพบว่าเป็นจุดประสงค์หลักในการใช้งานมากที่สุดเข้ามาเป็นจุดขายหลัก
- จัดบริการสำหรับใช้ในสำนักงาน (Office Pack) ที่น่าจะเหมาะกับกลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็ก SMEs ที่ต้องการใช้งานเพื่อติดต่อธุรกิจในช่วงเวลาทำงาน โดยเน้นเสนอบริการธุรกิจ Online ครบวงจรเพิ่มตอบสนองการใช้งานกลุ่มดังกล่าว อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจให้ผู้ให้บริการได้

2. ด้านส่วนประสมทางการส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อ 4 Ps อยู่ในดับความคิดเห็นดี ทั้ง 4 ด้าน นั่นคือผู้ใช้งานเกิดความคาดหวังว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงควรมีคุณสมบัติตามผลวิจัยที่ออกซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบและวางแผนทางการตลาดได้คือ

ด้านบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่าความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ บริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used) ความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงตามคุณสมบัติของบริการทุกครั้ง มีบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee) สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที การสร้างค่าเชื่อมั่นของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ส่วนทัศนคติต่อบริการติดตั้งหลังการขายแม้จะมีความสำคัญ of ทัศนคติในระดับปานกลาง แต่จากผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการ

ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน จึงควรให้ความสำคัญกับบริการนี้ บริการติดตั้งหลังการขายมากขึ้นโดยเน้นการติดตั้งบริการให้ลูกค้าทุกครั้ง

ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ความสำคัญกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ส่วนทัศนคติต่อ การคืนค่าบริการหากไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากเหตุนาน ขัดข้อง แม้ผู้ใช้งานจะให้ระดับความสำคัญปานกลาง แต่เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์พบว่ามี ความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อ สัปดาห์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายได้

ด้านสถานที่ซื้อบริการ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อบริการ ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวให้ มากขึ้น โดยการซื้อบริการผ่านบัตรเครดิตพบว่ามีความมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน ซึ่งหากมีความปลอดภัยผู้ใช้งานก็จะ ใช้งานมากขึ้น ส่วนการมีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้านผู้ใช้งานให้ความสำคัญเพียงระดับปาน กลาง และจากผลการทดสอบก็ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ความสำคัญกับกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิด การซื้อสูงสุด รองลงมาคือการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อการใช้งาน การยกเว้นค่าติดตั้งบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือทำให้เกิดการใช้งานมากขึ้น ได้แก่ การมีกิจกรรม แถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี การให้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตาม ป้ายบนอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ส่วนการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising กลับมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานลดลง ซึ่งอาจมีผลมาจากการรบกวนการใช้งาน จึงไม่ควรให้ความสำคัญมากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวโน้มในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยระบุตามประเภทของสื่อ สัญญาณ เป็นกลุ่มๆเช่น การใช้งานผ่าน ADSL Cable Modem Wi-Fi หรือ WiMax ซึ่งจะเป็น เทคโนโลยีที่จะเข้ามาในอนาคตอันใกล้
2. ควรมีการศึกษาความต้องการใช้งานระดับ Applications เช่น จากผลการวิจัยนี้พบว่าผู้ ใช้งานมีจุดประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิงสูงสุด เนื่องมาจากความเร็วของระบบ จึงน่าจะนำไปสู่ การสำรวจความต้องการกลุ่มนี้โดยเฉพาะการใช้งาน Multimedia Applications ซึ่งน่าจะเป็นบริการ Content บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ได้รับความนิยมในอนาคต

3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดและบริการได้

4. ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานตามอาชีพของ 2 กลุ่มใหญ่ต่อเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการใช้งานเฉพาะกลุ่มอย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การปรับปรุงบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543) *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์
- ชนิษฐา จารุณห์ลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) *พฤติกรรมซื้อหนังสือสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*
- จันทร์ทิวา สันเลศวิบูลย์ (2547). *ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชวณีย์ พงศาพิชณ์ (2537). *การปรับพฤติกรรม : เทคนิคในการเพิ่มผลผลิต*.//
แหล่งที่มา : <http://library.kmitnb.ac.th/article/atc42/atc00245.html#2> // 10 สิงหาคม 2547
- ชูศรี วงศ์รัตนนะ.. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล (2524). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
ไทยไวเลสแลนดอทคอม. (2547).// ความหมายของอินเทอร์เน็ตไร้สาย.// แหล่งที่มา :
<http://www.thaiwirelesslan.com>. // วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2547.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิตานถ ไปชน์เงิน (2547 : บทคัดย่อ). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo*. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี พุ่มบางป่า (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภิด*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ปริญ วงศ์วานชาติ (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปริญญาโท. ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ จิรจิตตยากร (2547). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- เรวัต แม่นยำ (2543). แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่น่าเสนอเนื้อหา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา จุมคอม (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตั๋วอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ คู่มือการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วรจกนา อติสรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. ถ่ายเอกสาร.
- สาธิต บุญแข่ง (2546 : บทคัดย่อ). พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2547).// การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย// แหล่งที่มา:
<http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2004.html> // วันที่สืบค้น 12 ตุลาคม 2547
- สำอาน งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยพัฒนาศึกษา.
- _____. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- _____. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2547). *Internet User in Thailand*. // แหล่งที่มา : / <http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>. // วันที่สืบค้น 12 ตุลาคม 2547.
- _____. (2547). *Internet Information Research Center*. // แหล่งที่มา : <http://ntl.nectec.or.th/internet/index.php>. // วันที่สืบค้น 12 สิงหาคม 2547.
- _____. (2547). ความหมายของอินเทอร์เน็ต. // แหล่งที่มา : <http://www.nectec.or.th/courseware/internet/internet-tech/0001.html> // วันที่สืบค้น 12 สิงหาคม 2547.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bandura, A. *Principles of behavior modification*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969. The Kindra-laroche Muller *Decision-Process Model of Consumer Behaviour* : The Canadian Perspective Consumer Behaviour 2nd edition; page 41.
- Kotler, Philip. (1988) *Management : Analysis Planning and control*. 4th ed. London : Prentice-Hall International.
- _____. *Marketing Management Analysis , Planning , Implementation and Control* 8th edition , USA:Prentice Hall 1994 ; page 173-201.
- _____. *Research comparing decision-making in absence of time constraints : The Canadian Perspective Consumer Behaviour* 2nd ; page 88-89.
- Ormrod, Jeanne Ellis. *Human Learning*. 2nd.ed. New Jersey : Prentice - Hall, 1995.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาเพื่อการวางแผนพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ตรงกับ
ความต้องการของผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้า รวบรวม คำตอบและวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดต่อไป

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยขอความกรุณา จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ที่มีต่อ 4Ps
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท X M.B.A สาขาวิชาการจัดการ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2 อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2) 15 - 19 ปี

☐ 3) 20 - 24 ปี

☐ 4) 25 - 29 ปี

☐ 5) 30 - 34 ปี

☐ 6) 35 - 39 ปี

☐ 7) 40 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพทางการสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3) ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) กิจการส่วนตัว

☐ 5) รับจ้างทั่วไป

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,000 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: ทักษะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและภาพเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้ Broadband Internet ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ทัศนคติต่อบริการ Broadband Internet					
1 สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูง ตามคุณสมบัติของบริการ ทุกครั้ง					
2 สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always Online)					
3 สามารถขอเปลี่ยนแปลงระดับความเร็วในการเชื่อมต่อบริการได้ทันที					
4 มีบริการชำระค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน (Monthly fee)					
5 มีบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per used)					
6 ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs)					
*7 ไม่มีบริการติดตั้งหลังการขาย					
2. ทัศนคติต่อราคา Broadband Internet					
1 ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก					
2 ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ					
*3 ไม่เกินค่าบริการหากใช้งานไม่ได้เนื่องจากเหตุระบบขัดข้อง					
3. ทัศนคติต่อสถานที่ให้บริการ Broadband Internet					
1 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ					
2 มีช่องทางสั่งซื้อบริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต					
3 มีพนักงานบริการขายตรงถึงบ้าน					
*4 ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ในการซื้อบริการ Online โดยใช้บัตรเครดิต					
4. ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Broadband Internet					
1 มีกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
2 มีบริการให้ทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรก ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้					
3 การยกเว้นค่าติดตั้งบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
*4 ไม่สะดวกในการใช้บริการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
5 การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือต่อการเลือกใช้บริการมาก					
6 การโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านรับรู้บริการมากขึ้น					
7 ท่านพบการโฆษณาบริการผ่านทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นบ่อยมาก					
8 ป้ายโฆษณาตามอาคารหรือป้ายโฆษณาข้างถนน ทำให้ท่านจดจำซื้อบริการได้ดี					
9 ท่านเคยพบการโฆษณาบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Web Advertising บ่อยมาก					
*10 สื่อโฆษณาผ่าน SMS/ MMS บนโทรศัพท์มือถือไม่มีผลต่อการรับรู้และเลือกใช้บริการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของท่าน

1 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (ระบุ) _____ ครั้ง

2 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อวัน _____ ชั่วโมง _____ นาที

3 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อครั้ง _____ ชั่วโมง _____ นาที

4 ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) 06.01-09.00น | ☐ 2) 09.01-12.00น |
| ☐ 3) 12.01-15.00น | ☐ 4) 15.01-18.00น |
| ☐ 5) 18.01-21.00น | ☐ 6) 21.01-24.00น |
| ☐ 7) 00.01-03.00น | ☐ 8) 03.01-06.00น |

5 สถานที่ใดที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ที่พักอาศัย | ☐ 2) ที่ทำงาน |
| ☐ 3) สถานที่ศึกษาที่สังกัด | ☐ 4) ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |
| ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

6 ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อวัตถุประสงค์ข้อใด มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) เพื่อความบันเทิง | ☐ 2) เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ |
| ☐ 3) เพื่อการศึกษา | ☐ 4) เพื่อติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน |
| ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

7 ท่านใช้บริการประเภทใดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) | ☐ 2) ค้นหาข้อมูล (Information Search) |
| ☐ 3) ติดตามตลาดหุ้น (Stock market) | ☐ 4) ติดตามข่าว (News, Timely Report) |
| ☐ 5) สนทนา (Chat/ ICQ/ Web Board) | ☐ 6) ดาวน์โหลด/ชมภาพยนตร์ (Download-Movie) |
| ☐ 7) เล่นเกมออนไลน์ (Games online) | ☐ 8) ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ (Download-Software) |
| ☐ 9) ดาวน์โหลด/ฟังเพลง (Download-Music) | ☐ 10) ซื้อ/ชมสินค้า (Shopping) |
| ☐ 11) ดาวน์โหลดเล่นเกม (Download-Game) ☐ 12) อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

8 ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการรายใด มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ANET | ☐ 2) Asianet (True) |
| ☐ 3) CS-Loxinfo | ☐ 4) INET |
| ☐ 5) ISSP | ☐ 6) Ji-Net |
| ☐ 7) KSC | ☐ 8) Pacific Internet |
| ☐ 9) Samart Internet ☐ 10) อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลและความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12353

วันที่ 17 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/123๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๕ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2577256 มือถือ 01-6449037



ที่ ศธ 0519.12/15347

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2577256 มือถือ 01-6449037



ที่ ศธ 0519.12/12378

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 02-2577256 มือถือ 01-6449037



ที่ ศธ 0519.12/12379

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าไอทีแกรนด์ บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าไอทีแกรนด์ บางแค ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ 02-2577256 มือถือ 01-6449037

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า
วันเดือนปีเกิด	22 กรกฎาคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	อ.สุวรรณภูมิ จ.ร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	502/187 ม.3 ถนนเดชะตุงคะ แขวงทุ่งสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงานปัจจุบัน	Network Operations Manager Internet Thailand Public Company Limited.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2530	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุวรรณภูมิพิทยไพศาล
พ.ศ.2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(อิเล็กทรอนิกส์) วิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด
พ.ศ.2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(อิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรม) วิทยาลัยช่างกลปทุมวัน
พ.ศ.2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาไฟฟ้า-โทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (คลองหก)
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)(สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ