

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
นายไพบุลย์ สูงกิจบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

นายไพบุลย์ สูงกิจบูลย์

๒๙ เม.ย. ๒๕๔๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ ๒๕๔๕

S ๗๗๖๐๙

ไพบุลย์ สุกิจบุลย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(วิชาเอกการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประสงค์ ปราณิตพลกรัง

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรคนไทยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบันทั้งที่สมัครเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ แล้วเชื่อมโยงแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก ซึ่งผลจากการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะมีค่าระหว่าง 0.8052 ถึง 0.8797 ในการเก็บตัวอย่างได้รับการตอบกลับมาและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 1,542 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) แล้วนำผลที่ได้มาสร้างตัวแบบจำลองชนิดเชิงเส้นชนิดหลายตัวแปร ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี ในขณะที่สังคมอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสังคมของผู้มีความรู้ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 76.6 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.0) มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยเริ่มทำงาน โดยมากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 40.1) เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.8) สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน (ร้อยละ 43.9) วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อการสืบค้นข้อมูล (ร้อยละ 33.9) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 23.5) ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการข้อมูลข่าวสารจะต้องให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท แต่เมื่อนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบเชิงเส้น กำลังสองน้อยที่สุด จะได้ผลดังนี้คือ

1. เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ ปัจจัยที่มีผล คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการใช้
2. เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผล คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล
3. เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี ปัจจัยที่มีผล คือ เพศ สถานภาพการสมรส ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ความครบถ้วนของข้อมูล

4. เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล ปัจจัยที่มีผล คือ อาชีพ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความทันสมัยของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว การโฆษณาเว็บไซต์
5. เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง ปัจจัยที่มีผล คือ สถานภาพการสมรส ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการใช้ การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางรูปแบบของการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น

AFFECTING FACTORS TO USE DIFFERENT TYPES OF WEB SITES
IN THE PERCEPTION OF THAILAND INTERNET USERS

AN ABSTRACT

BY

MR.PHAIBOON SOONGKITBOON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2002

Phaiboon Soongkitboon (2002). *Affecting Factors to use different type of Web Sites in the perception of Thailand Internet Users*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Varintra Sirisuthikul, Assoc. Prof. Siriwan Saereerat, Asst. Prof. Dr. Prasong Praneatbholkrung,

The objective of this research is to study the factors that effects the using frequency of web site service in each category on the internet users' attitude in Thailand. And also, analyze the market strategies that being suitable with the web site by each category. On this study, the sampling group is Thai population who usually uses the internet service, both subscribers and non-subscribers of the internet service provider (ISP). Tools being used in the research is the questionnaire that prepared in form of web page and then link to the selected web site. From the test result, the confidence level of the questionnaire, valued between 0.8052-0.8797. During the sampling survey, we received 1,542 samplings as questionnaires that being answered completely. For information analysis, we use the fundamental statistics to analyze the characteristics of sampling group and test the relative variable factor by means of Chi-square. Then, brought up the obtained result to build a variance factor linear prototype by means of Ordinary Lease Square (OLS).

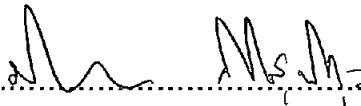
From the research, we can conclude that most of internet users are male gender, lives in Bangkok and Metropolitan areas, aged between 16-30 years. The biggest sampling group aged between 21-25 years. The internet society still belongs to the knowledgeable people who at least graduated with bachelor degree (76.6%), has the income not more than 15,000 Bath per month (75.0%). On which that compliance with the internet users who are students, under-graduated groups including the starting-to-work, has an experience in using the internet more than 3 years up (40.1%). When considering the using frequency of the internet, the largest sampling proportion is the group who accesses to the internet more than 7 times per week (37.5%) and spend 1-2 hours each (38.8%). The most pieasant place to play the internet is 'at home' (43.9%). The main purpose of using the internet is to search the information (33.9%) and secondly, as a means of communication (23.5%). While accessing to the internet in order to shopping/ other service has only 2.3%. All internet users will pay attention to the main factors, such as up-to-date data, completeness of the data, quick access, friendly-users and the linkage with the other web sites. Since the news-information service should give quick and up-to-date data with accuracy. The characteristics of using the internet must be easy, quick access and no need to learn it. And from the assumption test, we found that there're many factors that effect to the using frequency of web site in each category. But when testing to find out the relationship by Ordinary Lease Square linear method, the result were as follows:

- 1) For buy-sell goods/service web site, the factors that effect are the gender, using frequency per week and the purpose of using.
- 2) For the information and public relations service web site, the factors that effect are the gender, using frequency per week and up-to-date data.
- 3) For the free download software web site, the factors that effect are the gender, marital status, using frequency per week, access duration per time and the completeness of data.
- 4) For search engine web site, the factors that effect are the occupation, the access duration per time, purpose of using, the completeness of data, friendly-user, up-to-date data, quick access and advertising of web site.
- 5) For entertainment web site, the factors that effect are the marital status, using frequency per week. The purpose of access is to participate the activities between the users and the service providers.

The result of this research could be able to use as a guideline for set-up a form of the service in order to satisfy the needs of target group accurately and appropriately. Using as a database to set the market strategies in order to penetrate the target group efficiently, and also being use as a guideline to create a new form of service so that the users get more variety choices.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

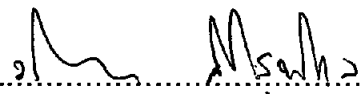
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

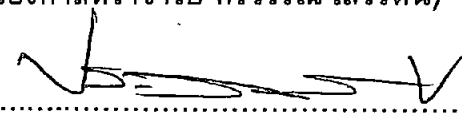
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

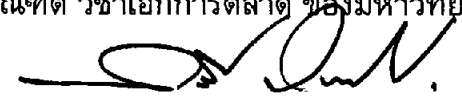
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ปราณิตพลกรัง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีจากการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลืออำนวยความสะดวกจาก บุคคลหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ฉบับนี้ และได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ปรานีตพลกรัง ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำ การทำสารนิพนธ์มาโดยตลอด และให้เกียรติเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้คำปรึกษาแนะนำ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ในการให้คำปรึกษาด้านสถิติและเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณประพนธ์ บวรโชคชัย เว็บบาสเตอร์ เว็บไซต์ thaiload.com คุณจักรพงษ์ สุริยวนากุล ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Manager) บริษัท แคทชา ดอท คอม จำกัด (เว็บไซต์ catcha.co.th) คุณวันฉัตร ผดุงรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ต มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (เว็บไซต์ pantip.com) คุณพิเชษฐ์ เหล่าเราวิโรจน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ออฟฟิต เบส ดอท คอม จำกัด (เว็บไซต์ 108job.com) ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ได้กรุณาสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ แก่ผู้วิจัย จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขอบอบแต่ บพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมุติฐานของการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
อินเทอร์เน็ต.....	13
ความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	13
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	15
ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ต.....	18
บริการบนอินเทอร์เน็ต.....	18
วัตถุประสงค์ของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กับธุรกิจ.....	21
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce).....	22
กำเนิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	23
รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing).....	26
นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	26
ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	26
ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	
กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing).....	28
หน่วยงานที่ถูกทดแทนจากการค้าบนเว็บไซต์.....	29
ประเภทของสินค้าและบริการ.....	29
ขั้นตอนของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	30
เครื่องมือหลักในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	30
ประเภทของการค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	32
ส่วนประสมทางการตลาด.....	33
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	34
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy).....	34
กลยุทธ์ราคา (Price Strategy).....	35
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy).....	36
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy).....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ประชากร.....	50
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การจัดกระทำข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	54
การวิเคราะห์เชิงสถิติ.....	54
การทดสอบสมมติฐาน.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์แต่ละประเภท.....	77
เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ.....	77
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์.....	80
เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	83
เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	87
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	90
เปรียบเทียบพฤติกรรมตามกลุ่มอายุ.....	94
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	105
การสร้างแบบจำลอง.....	116

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	133
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	133
พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ต.....	134
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท.....	134
การทดสอบสมมติฐาน.....	136
การสร้างแบบจำลอง.....	136
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	142
ส่วนประสมทางการตลาด.....	143
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	151
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	158
ภาคผนวก ข. โปรแกรมเอชทีเอ็มแอล (HTML)	165
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามการวิจัย.....	225
ภาคผนวก ง. การติดตั้งแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต.....	239
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	242

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	28
2 ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการบริการ.....	35
3 กระบวนการตัดสินใจ (AIDA process).....	38
4 การทดสอบความแปรปรวน.....	62
5 เพศ.....	67
6 อายุ.....	68
7 สถานภาพการสมรส.....	69
8 ระดับการศึกษา.....	69
9 อาชีพ.....	70
10 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	71
11 ที่อยู่ปัจจุบัน.....	72
12 ระยะเวลาการใช้ถึงปัจจุบัน.....	73
13 ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์.....	73
14 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	74
15 สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	75
16 วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	75
17 การเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	76
18 การชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน.....	77
19 การใช้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	77
20 จำนวนในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ.....	78
21 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ.....	79
22 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ.....	80
23 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์.....	80
24 จำนวนในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์.....	81
25 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์.....	82
26 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์.....	83
27 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	83
28 การใช้บริการโอนย้ายข้อมูล (Download)	84
29 จำนวนในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์บริการโปรแกรมฟรี.....	84
30 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	85
31 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	86
32 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	87
33 การใช้บริการสืบค้นข้อมูล.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	88
35 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	89
36 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	90
37 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง.....	90
38 การใช้บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์.....	90
39 จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	91
40 10 อันดับเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	92
41 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง.....	93
42 เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตถึงปัจจุบันตามกลุ่มอายุ.....	94
43 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ตามกลุ่มอายุ.....	95
44 เปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งตามกลุ่มอายุ.....	96
45 เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดตามกลุ่มอายุ.....	97
46 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ.....	98
47 เปรียบเทียบการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ.....	98
48 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสารตามกลุ่มอายุ.....	99
49 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโอนย้ายข้อมูลตามกลุ่มอายุ.....	100
50 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลตามกลุ่มอายุ.....	100
51 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงตามกลุ่มอายุ.....	101
52 ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทเปรียบเทียบระหว่างชาย – หญิง.....	102
53 ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทเปรียบเทียบตามสถานภาพการสมรส.....	103
54 ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา.....	104
55 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์	
กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ.....	106
56 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	106
57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	107
58 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้	
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร.....	108
59 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้	
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร.....	108
60 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	109
61 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้	
เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้ เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	110
63 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	111
64 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้ เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	112
65 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้ เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	112
66 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	113
67 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	114
68 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้ เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	114
69 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	115
70 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเต็มค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า.....	116
71 รูปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า.....	116
72 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า.....	117
73 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า.....	117
74 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเต็มค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร.....	118
75 รูปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร.....	119
76 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร.....	119
77 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร.....	119
78 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเต็มค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	120
79 รูปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	121
80 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	121
81 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
82 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเดิมค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	123
83 สรุปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสแต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	124
84 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	124
85 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสแต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	125
86 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเดิมค่า (Enter) ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	127
87 สรุปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสแต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	128
88 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	128
89 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสแต็ปไวส์ (Stepwise) ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	128
90 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด.....	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงวิวัฒนาการของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	15
2 แสดงการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	17
3 การจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	36
4 ระบบการจัดจำหน่ายในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	36
5 การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments).....	37
6 ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของเว็บไซต์.....	39
7 เมทริกซ์แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	40
8 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามเพศ.....	67
9 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามอายุ.....	68
10 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามสถานภาพการสมรส.....	69
11 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามระดับการศึกษา.....	70
12 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามอาชีพ.....	70
13 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามรายได้.....	71
14 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามภาค.....	72
15 แสดงสัดส่วนตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	73
16 แสดงสัดส่วนของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	74
17 แสดงสัดส่วนของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	74
18 แสดงสัดส่วนของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	75
19 แสดงสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	76
20 แสดงสัดส่วนของการเป็นสมาชิกไอเอสพี (ISP).....	76
21 แสดงสัดส่วนการชำระค่าบริการรายเดือน.....	77
22 แสดงสัดส่วนการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	78
23 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าต่อเดือน.....	78
24 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์ซื้อขายสินค้ายอดนิยม.....	79
25 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์.....	81
26 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์.....	81
27 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์บริการข้อมูลข่าวสารยอดนิยม.....	82
28 แสดงสัดส่วนการเข้าไปเยี่ยมชมและผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	84
29 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์บริการโปรแกรมฟรี.....	85
30 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี.....	86
31 แสดงสัดส่วนการเข้าไปเยี่ยมชมและผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	87
32 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	88
33 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	89

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
34 แสดงสัดส่วนการเข้าไปเยี่ยมชมและผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	91
35 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	91
36 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง.....	92
37 เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตถึงปัจจุบันตามกลุ่มอายุ.....	94
38 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ตามกลุ่มอายุ.....	95
39 เปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งตามกลุ่มอายุ.....	96
40 เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดตามกลุ่มอายุ.....	97
41 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ.....	98
42 เปรียบเทียบการให้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ.....	99
43 เปรียบเทียบการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสารตามกลุ่มอายุ.....	99
44 เปรียบเทียบการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการโอนย้ายข้อมูลตามกลุ่มอายุ.....	100
45 เปรียบเทียบการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลตามกลุ่มอายุ.....	101
46 เปรียบเทียบการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงตามกลุ่มอายุ.....	101
47 การรายงานข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์.....	144
48 ตัวอย่างเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล.....	144
49 แสดงเมนูหลักที่มีบริการภายในเว็บไซต์.....	145
50 แสดงการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์.....	146
51 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า.....	146
52 การจัดอันดับสินค้าขายดี.....	147
53 การจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต.....	148
54 วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	148
55 แสดงวิธีการชำระเงิน.....	149
56 การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	149
57 แบนเนอร์ขนาดต่างๆ ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์.....	150
58 การส่งเสริมการขาย.....	151
59 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.catcha.co.th	240
60 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.pantip.com	240
61 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiload.com	241
62 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.108job.com	241

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ความรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร ด้วยระบบการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับงานเกือบทุกประเภท รวมทั้งการพาณิชย์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์ที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีใช้มานานแล้ว เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ แต่ไม่ได้อยู่ในกระแสความสนใจของคนไทยมากนัก จนกระทั่งอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นจากความสามารถที่หลากหลายของอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อการค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้รับความนิยมและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก องค์กรต่าง ๆ จึงอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต การค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้เหมือนกับติดต่อกันโดยตรง การค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทฟอเรสเตอร์ รีเสิร์ช (Forester Research) ได้ทำการสำรวจและคาดคะเนตัวเลขของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก คาดว่าในปี 2003 มูลค่าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกจะสูงถึง 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้ผลของการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ผลิตจึงต้องพยายามแข่งขัน ช่วงชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้ กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) คือมีหลายระดับราคาให้เลือก กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการจำหน่ายผ่านตัวแทน หรือช่องทางทางการตลาดอื่น ๆ และการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Promotion Strategy) เพื่อรักษาลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเอาไว้ พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนการดำเนินงานของผู้ให้บริการทั้ง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และ ผู้จัดทำเว็บไซต์ จาก

ผลการศึกษาของ พิพัฒน์ วณิชนิรามัย¹ พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 15 ราย (ในปี 2540) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นตามลำดับ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ (ISP) จะเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มสื่อสาร สภาพการแข่งขันมีมากขึ้นจากจำนวนผู้ให้บริการที่มากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีการให้บริการที่หลากหลาย (differentiated product) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น กมลวรรณ มีแก้ว² สํารวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสามารถในการเชื่อมต่อเข้าระบบมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องราคาค่าบริการ การพัฒนาเทคโนโลยี และบริการหลังการขาย

ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยของ ทิพากร ศรีอุดมศิลป์³ พนารัตน์ นุชเจริญ⁴ และผู้วิจัยรายอื่น ๆ ได้ผลในลักษณะเดียวกัน คือ การใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการใช้ เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี ยังนิยมการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat) ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการศึกษาของ กมลวรรณ มีแก้ว สํารวจพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะนิยมใช้บริการในช่วง 20:01-24:00น. รองลงมาคือ 12:01-16:00น. ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8:01-16:00น. มากที่สุด

นอกจากอินเทอร์เน็ตจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการ และสะดวกในการสืบค้นแล้ว เว็บไซต์จำนวนมากทั้งของไทยและต่างประเทศยังสามารถให้บริการจองสินค้า/บริการ หรือสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกใหม่ในการเลือกหา คัดสรรสินค้า ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในหมวดเดียวกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว สินค้าที่เลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง สามารถศึกษารายละเอียดผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ จากการศึกษาของ มนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์⁵ พบว่า สินค้าที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คือ หนังสือ รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และบริการโรงแรม-ท่องเที่ยว ในขณะที่ผลการสำรวจของ วรณิ สุทธิศรีปภ⁶ พบว่า สินค้า/บริการที่ควรทำตลาดบนระบบอินเทอร์เน็ตในระยะแรก ได้แก่ สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (OA)

พิพัฒน์ วณิชนิรามัย. (2540). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. หน้า 61-63.

²กมลวรรณ มีแก้ว, ชีรชัย มีแก้ว และ ศักดิ์ศรี พิทักษ์อำนวย. (2541). *ปัจจัยในการเลือก Internet Service Provider (ISP) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. หน้า 64-66.

³ทิพากร ศรีอุดมศิลป์. (2543). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*. หน้า 87.

⁴พนารัตน์ นุชเจริญ, วีรชัย วรสง่าศิลป์ และ จริญญา จันทะวีโรจน์. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขต กทม. และปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2540*. หน้า 5-1.

⁵มนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์, ประสิทธิ์ สุระเชษฐพาณิชย์ และ วรวงศ์ พิทยศิริ. (2542). *การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับ และพฤติกรรมคำสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย*. หน้า 48.

⁶วรณิ สุทธิศรีปภ, สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธุ์ และ ประวิทย์ สิทธิฤทธิ. (2539). *การศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้า/บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต*. หน้า บทคัดย่อ.

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันถือว่า มีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากสาเหตุหลายประการ ผลการสำรวจของปราโมทย์ ลีโอนาม¹ สอดคล้องกับ จริยา จุฬารธรรมกุล² และคณะ พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ไม่สามารถพิจารณาสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ตามลำดับ

จากความนิยมต่อบริการอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลักษณะใหม่ขึ้นคือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการใช้สื่อโฆษณาแบบอื่น จากการศึกษาของ จันทิรา เลิศเจริญวงษา³ พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ผลิตสื่อโฆษณาจะมีการแข่งขันในด้านคุณภาพของสื่อมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตจะพบว่า ประเด็นการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม หัตถ์คดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีการศึกษาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมของเว็บไซต์แต่ละประเภทควรจะเป็นอย่างไร เช่น เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง หรือบริการรูปแบบอื่น ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภท และจากการที่มีเว็บไซต์จำนวนมากเกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็มีเว็บไซต์อีกมากที่ต้องพบกับความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่น่าสนใจว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ผู้วิจัยจึงได้สร้างตัวแบบจำลองที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ที่จะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท และเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

¹ปราโมทย์ ลีโอนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. หน้า บทคัดย่อ.

²จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ. (2541). การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. หน้า บทคัดย่อ.

³จันทิรา เลิศเจริญวงษา. (2540). โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. หน้า บทคัดย่อ.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภท

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ สามารถเลือกสรรรูปแบบของการบริการที่หลากหลาย ตรงกับความสนใจ สามารถสนองตอบความต้องการได้มากขึ้น และเมื่อมีการแข่งขันพัฒนารูปแบบการให้บริการ คุณภาพของการบริการจะดีขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์มากขึ้น
2. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรคนไทยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่สมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และไม่ได้เป็นสมาชิก และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ เป็นประชาชนคนไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบันทั้งที่สมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และไม่ได้เป็นสมาชิก และจากข้อมูลการสำรวจของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า ในปี 2543 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 2,300,000 ราย เมื่อคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จะได้จำนวน 400 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.7 สถานที่อยู่ในปัจจุบัน
 - 1.2 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.2.1 การสมัครเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.2.2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน
 - 1.2.3 ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์
 - 1.2.4 ระยะเวลาการใช้เฉลี่ยต่อครั้ง
 - 1.2.5 สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.2.6 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.2.7 อัตราค่าบริการรายเดือน
 - 1.3 ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.3.1.1 ความครบถ้วนของข้อมูล
 - 1.3.1.2 ความง่ายในการใช้งาน
 - 1.3.1.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว
 - 1.3.1.4 ความทันสมัยของข้อมูล
 - 1.3.1.5 การบริการห้องสนทนา (Chat room)
 - 1.3.1.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์
 - 1.3.1.7 มีเกมส์ให้บริการ
 - 1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 1.3.2.1 ราคาสินค้า/บริการ
 - 1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.3.3.1 การเข้าถึงได้รวดเร็ว
 - 1.3.3.2 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น
 - 1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.3.4.1 การโฆษณาเว็บไซต์
 - 1.3.4.2 การแจกรางวัล
 - 1.3.4.3 การลดราคาสินค้า/บริการ
 - 1.3.4.4 การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

2.1.1 เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

2.1.2 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

2.1.3 เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

2.1.4 เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine)

2.1.5 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ซึ่งในการศึกษาค้างนี้จะมุ่งเน้นที่ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยที่ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ประกอบไปด้วย การสมัครเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้เฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยทางการตลาด

หมายถึง ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์ สำหรับปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการศึกษาค้างนี้ ประกอบไปด้วย ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความทันสมัยของข้อมูล การบริการห้องสนทนา ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีเกมส์ให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ประกอบไปด้วย ราคาสินค้า/บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการแต่ละประเภท ประกอบไปด้วย การเข้าถึงได้รวดเร็ว การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือบริการของเว็บไซต์ ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ประกอบไปด้วย การโฆษณาเว็บไซต์ การแจกรางวัล การลดราคาสินค้า/บริการ การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์

กลยุทธ์ทางการตลาด

หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

หมายถึง ความถี่ของการเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการของเว็บไซต์แต่ละประเภท โดยนำปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยทางการตลาดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น การฟังเพลง เกมส์ การส่งข้อความทางเพจเจอร์ การส่งข้อความทางโทรศัพท์ การให้บริการห้องสนทนา (Chat room) การรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นแหล่งรวมลิงค์ (Link) เพื่อให้ผู้ที่เข้าไปใช้บริการสามารถหาสิ่งต่าง ๆ ที่ตนสนใจได้ทางเว็บไซต์นี้

เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการการค้า จะสามารถสร้างโฆษณาสินค้าและบริการของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ต่ำกว่าการทุ่มโฆษณาด้วยวิธีอื่น นอกจากนี้ทางด้านผู้ซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน โดยการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และหักเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผู้ซื้อเพียงแต่กรอกชื่อและเลขที่บัตรเครดิตลงในแบบฟอร์ม สินค้าก็จะจัดส่งมาให้ทางไปรษณีย์โดยอัตโนมัติ

เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

หมายถึง การบริการทางอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้ เช่น ถ้าต้องการจะเผยแพร่ให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักจังหวัดที่เราอยู่ว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดบ้างที่น่าสนใจ หรือประเพณีต่าง ๆ เราสามารถที่จะสร้างข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนั้นใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถรับทราบข้อมูลได้โดยง่าย นอกจากนี้ ผู้ใช้สามารถรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ รายการทีวี กีฬา ดารับอาหาร ข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ งานวิจัย อื่น ๆ อีกมากมาย

เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

หมายถึง เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่มีบริการ ที่เรียกว่า เอฟทีพี (FTP: File Transfer Protocol) ให้ผู้ใช้สำเนา หรือที่นิยมเรียกว่า ดาวน์โหลด (Download) ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งที่อยู่ปลายทางมายังเครื่องของผู้ใช้ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งในอินเทอร์เน็ตจะมีซอฟต์แวร์ต่าง ๆ มากมาย สำหรับให้บริการดาวน์โหลดฟรีอยู่มากมาย และที่สำคัญซอฟต์แวร์นั้นยังเป็นที่ใหม่ล่าสุดด้วย

เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine)

หมายถึง การบริการที่มุ่งเน้นให้บริการในการสืบค้นข้อมูล เพียงแค่ผู้ใช้บริการเติมคำที่ต้องการค้นหา แล้วให้เว็บไซต์เป็นผู้ดำเนินการสืบค้น เพียงในระยะเวลาไม่กี่วินาที เราจะได้แหล่งข้อมูลที่ต้องการมากมาย ตัวอย่างของบริการนี้ได้แก่ โกเฟอร์ (Gopher) เป็นบริการหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พัฒนาขึ้นมาใช้โดยมหาวิทยาลัยมินเนโซต้า (Minnesota) สถานที่ที่เปิดให้บริการข้อมูลด้วย โกเฟอร์ จะทำการติดตั้ง โกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ และที่ผู้ใช้เป็น โกเฟอร์ไคลเอนท์ ที่ร้องขอบริการ ระบบโกเฟอร์ ได้จัดทำ การติดต่อใช้ทรัพยากรจาก โกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ ด้วยลักษณะเป็นเมนูรายการให้เลือก ผู้ใช้เลือกทรัพยากรจากเมนูโดยไม่ต้องป้อนคำสั่ง ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก และยังเพิ่มเติมคำอธิบายย่อ ๆ ลงไปในเมนู รายการแต่ละหัวข้อได้ด้วย จึงทำให้ระบบ โกเฟอร์ เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางระบบหนึ่ง ระบบฐานข้อมูลของ โกเฟอร์ จะกระจายอยู่ตามเซิร์ฟเวอร์ต่าง ๆ และเชื่อมต่อกัน ดังนั้น การเลือกหัวข้อในเมนูรายการเพื่อ ค้นหาข้อมูลจึงมีลักษณะเป็นแบบลำดับ เมื่อทำการค้นหาข้อมูลในเซิร์ฟเวอร์หนึ่งแล้วไม่พบสิ่งที่ต้องการ ก็สามารถเลือกรายการค้นหาไปยัง โกเฟอร์ เซิร์ฟเวอร์ อื่นได้เรื่อย ๆ จนกว่าจะพบ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การโฆษณา การขายผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสาร เช่น ระบบโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือเครือข่าย อีดีไอ (EDI: Electronic Data Interchange)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

อินเทอร์เน็ต (Internet)

หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยใช้มาตรฐานการเชื่อมต่อของกระทรวงกลาโหมสหรัฐที่ชื่อ ทีซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW)

เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นระบบเซิร์ฟเวอร์ พัฒนาและนำออกมาใช้โดยเซิร์น (CERN: The European Laboratory for Particle Physics) จุดด้วยของระบบค้นหาข้อมูลแบบเดิม ทำได้เฉพาะข้อมูลตัวอักษรและตัวเลข (Alphanumeric Data) แต่ เวิลด์ไวด์เว็บ ได้พัฒนาการค้นหาข้อมูลได้ใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลของห้องสมุด ทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น และแสดงรูปแบบของเอกสารได้ตามชนิดของอุปกรณ์แสดงผล เช่น แสดงภาพและเสียงด้วยอุปกรณ์มัลติมีเดีย นอกจากนี้ยังสามารถโยงเอกสารข้อมูลให้ชี้ไปยังจุดใดจุดหนึ่งในเอกสารชุดเดียวกันหรือเอกสารอื่น ๆ ที่อยู่ที่เดียวกันหรืออยู่คนละสถานที่ก็ได้

เว็บไซต์ (Web Site)

หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียก เว็บเพจหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page)

ไฮเปอร์เท็กซ์ ลิงค์ (Hypertext Link)

หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่าง เว็บไซต์ เว็บเพจ หรือส่วนต่าง ๆ ภายในเว็บเพจเดียวกัน ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต มักนิยมเรียกว่า ลิงค์ (Link) จุดเชื่อมโยงเหล่านี้เรียกว่า ลิงค์ (Link) เราสามารถใช้เมาส์คลิกเพื่อไปดูข้อมูลในส่วนอื่นของเว็บเพจ หรือเว็บไซต์อื่นได้ ลิงค์อาจอยู่ในรูปของ ข้อความ รูปภาพ หรือปุ่ม ลิงค์มีคุณสมบัติที่ทำให้เว็บเพจแตกต่างจากเอกสารทั่วไป เพราะผู้อ่านสามารถโต้ตอบกับข้อมูลได้ โดยการคลิกเมาส์เพื่อเปิดดูข้อมูลที่ต้องการ

เอชทีเอ็มแอล (HTML: Hypertext Markup Language)

เอชทีเอ็มแอล เป็นส่วนหนึ่งของภาษา เอสจีเอ็มแอล (SGML: Standard Generalized Markup Language) ที่มีโครงสร้างการใช้งานแบบง่าย ๆ อีกทั้งยังสามารถศึกษาและทำความเข้าใจได้ไม่ยาก ภาษาเอชทีเอ็มแอล มีไว้สำหรับใช้สร้างเอกสารแบบไฮเปอร์เท็กซ์ ซึ่งรูปแบบของเอกสารหรือข้อมูลส่วนต่าง ๆ ของเอกสารนั้นจะสนับสนุนทั้งที่เป็น ข้อความ ภาพ เสียง วีดิโอ และอื่น ๆ การใช้งานนั้นสามารถเชื่อมโยงเอกสารหรือข้อมูลต่าง ๆ นี้ได้ โดยจุดที่แสดงการเชื่อมโยงนี้เราเรียกว่า การมาร์คอัพ (มาร์คอัพจะเป็นส่วนที่ตัวอักษร สีฟ้า หรืออื่น ๆ ที่กำหนด)

ไอพี แอดเดรส (IP Address)

ไอพี แอดเดรส คือหมายเลขประจำตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจะอาศัยหมายเลข ไอพี แอดเดรส นี้ในการระบุเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง ไอพี แอดเดรส ประกอบด้วยตัวเลขทั้งหมด 4 ชุด แต่ละชุดมีค่าตั้งแต่ 0-255 และถูกคั่นด้วยจุด “ . ” เช่น 203.107.49.1

โพรโทคอล (Protocol)

หมายถึง ระเบียบ วิธีการ หรือ ภาษา ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในระบบคอมพิวเตอร์นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายโพรโทคอล เช่น ทีซีพี/ไอพี เอชทีทีพี เอฟทีพี พีโอพี เอสเอ็มทีพี

ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

ทีซีพี/ไอพี ประกอบด้วย 2 โพรโทคอล คือ ทีซีพี และ ไอพี โดยที่ ทีซีพี ทำหน้าที่ส่งข้อมูลจากเครื่องของเราไปยังอินเทอร์เน็ต และ ไอพี เป็นโพรโทคอลที่ใช้สื่อสารกันบนอินเทอร์เน็ต และ ทีซีพี/ไอพี นี้เป็นโพรโทคอลมาตรฐานที่ใช้ติดต่อกันบนอินเทอร์เน็ต

เอชทีทีพี (HTTP: Hyper Text Transfer Protocol)

เอชทีทีพี ใช้สำหรับการส่งเอกสาร ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่ถูกเขียนด้วยภาษา เอชทีเอ็มแอล จากเครื่องหนึ่งไปแสดงบนเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ในเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง

เอฟทีพี (FTP: File Transfer Protocol)

เอฟทีพี เป็นหนึ่งในบริการยุคแรก ๆ ที่พัฒนาขึ้นเป็นบริการของอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการของ เอฟทีพี สามารถคัดลอกไฟล์ข้อมูลไปยังที่ที่ต้องการได้ ขอดูรายการไฟล์ข้อมูล ดึงข้อมูลออกมาอ่าน ซึ่งสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ข้อมูลชนิดใดก็ตาม เช่น โปรแกรม ข้อความ รูปภาพและเสียง หรือข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ

พีโอพี (POP: Post Office Protocol)

พีโอพี เป็นโพรโทคอลสำหรับสื่อสารกับ เมล์เซิร์ฟเวอร์ (Mail Server) เพื่อรับส่งข้อมูลหรือรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากเมล์เซิร์ฟเวอร์

เอสเอ็มทีพี (SMTP: Simple Mail Transfer Protocol)

เอสเอ็มทีพี เป็นโพรโทคอลสำหรับสื่อสารกับ เมล์เซิร์ฟเวอร์ เพื่อรับส่งข้อมูลหรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้รับ

โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser)

หมายถึง โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเข้าสู่ เวิลด์ไวด์เว็บ และเปิดดูเว็บเพจที่เก็บอยู่ในเว็บไซต์ใด ๆ ตัวอย่างของโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่มีให้ดาวน์โหลดใช้กันได้ฟรี ได้แก่ โปรแกรมเน็ตสเคปเนวิเกเตอร์ (Netscape Navigator) จากบริษัทเน็ตสเคปคอมมิวนิเคชั่น และโปรแกรมไมโครซอฟท์ อินเทอร์เน็ตเอกซ์พลอเรอร์ (Microsoft Internet Explorer) ของบริษัทไมโครซอฟท์ ผู้ผลิตโปรแกรมวินโดวส์ที่ผู้คนรู้จักดี นอกจากนี้ยังมีโมเสก(Mosaic) ลินซ์(Lynx) เซลโล(Cello) ซึ่งโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับโปรแกรมวินโดวส์ และนอกจากจะใช้เพื่อดูเว็บเพจจากเว็บไซต์ใด ๆ แล้วหลายโปรแกรมยังมีความสามารถอื่น ๆ เช่น บริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาข้อมูล การโอนถ่ายโปรแกรม เป็นต้น

ไอเอสพี (ISP: Internet Service Provider)

ไอเอสพี เป็นหน่วยงานหรือบริษัทที่ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปัจจุบัน (ปี 2544) ประเทศไทยมีผู้ให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 18 ราย เช่น ไอเน็ต เคเอสซี ล็อกอินโฟ ซีเอส อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) คือจดหมายหรือข้อความที่ส่งไปถึงผู้รับปลายทางโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางที่สุดในโลกของอินเทอร์เน็ต ข้อมูลทุกชิ้นที่แลกเปลี่ยนกันบนอีเมล จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่มีอยู่ โดยจะมีฟอร์มมาตรฐานว่าจะระบุผู้รับจดหมายอย่างไร จะระบุผู้ส่งอย่างไร รวมทั้งการจำหน้า (Header) และเนื้อหาข่าวสาร (Body) ที่เป็นไปได้

ยูอาร์แอล (URL: Universal Resource Locator)

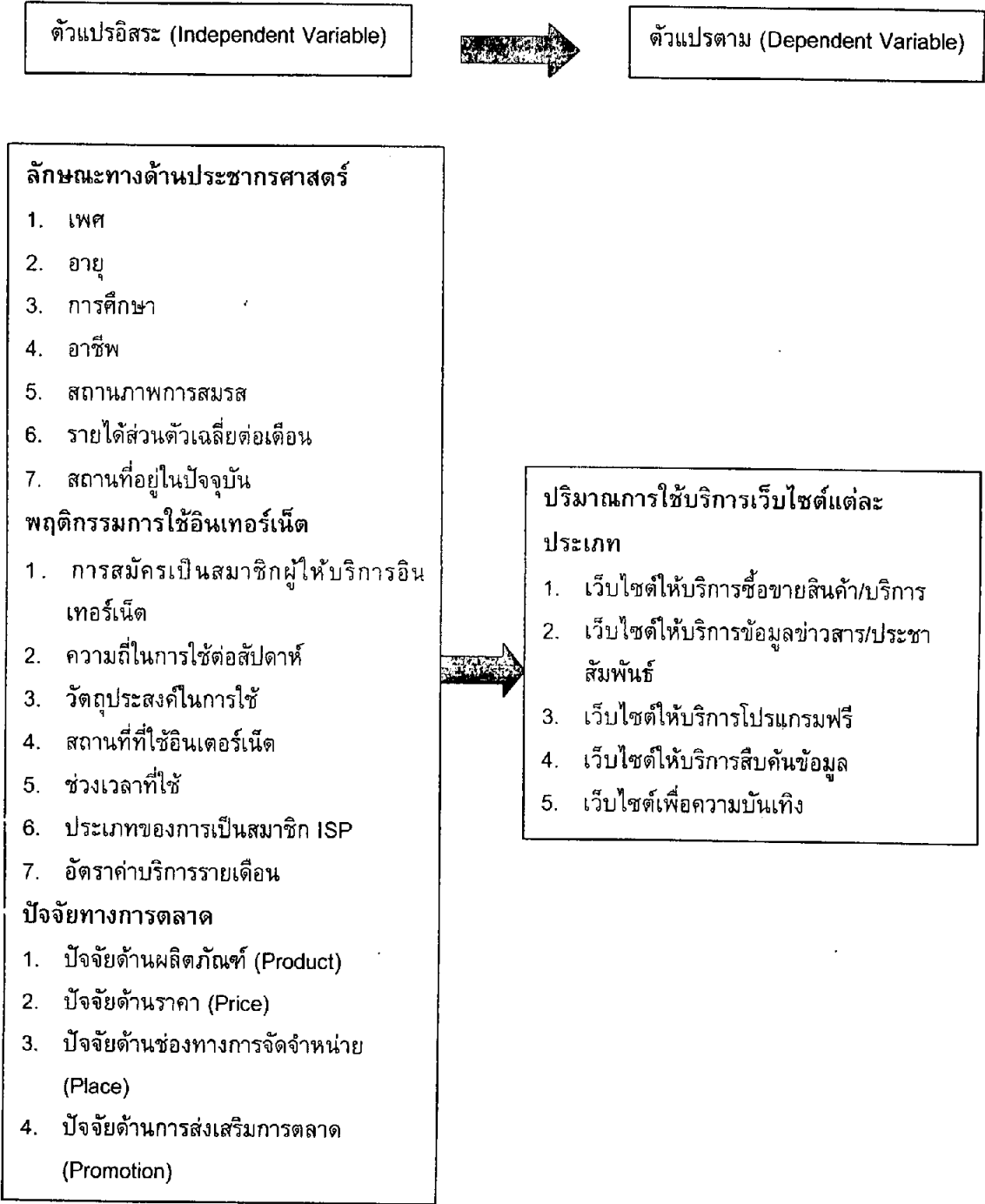
ยูอาร์แอล เป็นรูปแบบการระบุตำแหน่งหรือที่อยู่ของแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งทรัพยากรในที่นี้หมายถึง ไฟล์หรือเอกสารต่าง ตัวอย่างของ ยูอาร์แอล เช่น

<http://www.sunsystem.com/main/index.html> ยูอาร์แอล แบ่งได้เป็น 3 ส่วนย่อยคือ

1. โพรโทคอล สำหรับระบุถึงโพรโทคอลที่ใช้ในการสื่อสารของเว็บไซต์ (http)
2. โดเมนเนม คือ ชื่อของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เก็บไฟล์ (www.sunsystem.com)
3. ตำแหน่งไฟล์ สำหรับระบุถึงตำแหน่งของไฟล์ที่อยู่ในเว็บไซต์ ประกอบด้วย พาร์ท ใช้ระบุไดเรกทอรีที่เก็บไฟล์ที่ใช้ในเว็บไซต์ และ ชื่อไฟล์ คือไฟล์ที่อ้างถึง (main/index.html)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงผลของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับความเป็นจริง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือคนไทยผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในประเทศไทย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. กลยุทธ์ทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินเทอร์เน็ต (Internet)

ความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต¹

ในปี 2500 ประเทศสหภาพโซเวียตได้ส่งดาวเทียมสปุตนิก (Sputnik) ซึ่งเป็นดาวเทียมดวงแรกของโลก ส่งผลทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดความตื่นตัวในการแข่งขันทางด้านอวกาศ โดยในปีเดียวกัน ประเทศสหรัฐ ได้จัดตั้งหน่วยงานอาร์พาเน็ต (ARPA : Advanced Research Projects Agency) และได้เปลี่ยนชื่อเป็นดาร์พา (DARPA : Defense Advanced Research Projects Agency) ในปี 1971 สังกัดกระทรวงกลาโหม และต่อมาได้วางโครงการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อสนองตอบตามยุทธศาสตร์การตั้งรับ ในการเตรียมความพร้อมหากเกิดสงครามขึ้นในดินแดนประเทศสหรัฐ โดยทำหน้าที่เป็นเครือข่ายทดลอง สำหรับการออกแบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทางทหารที่สามารถทนทานการถูกทำลายบางส่วนได้ ถึงแม้ว่าจะถูกโจมตีจากอาวุธนิวเคลียร์ คุณลักษณะนี้เกิดจากการไม่มีจุดศูนย์กลางแต่ให้คอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นโหนด (Node) ในระบบเพื่อ รับ เก็บ และส่งต่อข่าวสารกันเป็นช่วง ๆ ไปจนกว่าจะถึงจุดหมายปลายทาง ดังนั้น หากบางส่วน of เครือข่ายถูกทำลาย ส่วนที่เหลือก็ยังคงทำงานต่อไปได้โดยผ่านทางโหนดอื่นไปยังปลายทาง

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2504 ได้มีการนำเสนอ Packet Switching Theory ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ และเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเครือข่ายอาร์พาเน็ต (ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network) โดยเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ทั่วประเทศสหรัฐ ที่ทำวิจัยให้กับดาร์พา ระบบเครือข่ายอาร์พาเน็ตเริ่มใช้งานได้ในปี 2511 ในเวลาต่อมามหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐหลายแห่งได้ให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการ โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายอาร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในทางการศึกษาและค้นคว้าวิจัย

ในปี 2513 ดาร์พาเริ่มโครงการใหม่หลายโครงการเพื่อทดลองใช้แพ็คเกจสวิตชิง (Packet Switching) ในรูปแบบการสื่อสารประเภทอื่น เช่น ดาวเทียม (Packet Satellite Networks) คลื่นวิทยุ (Ground-based Packet Radio Networks) เป็นต้น ในช่วงเวลาเดียวกันที่เออาร์ซี (PARC : Xerox Palo Alto Research Center) ได้ทดลองใช้แพ็คเกจสวิตชิงในสายโคแอคเชียล ซึ่งนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานอีเทอร์เน็ต (Ethernet) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับการสื่อสารสำหรับระบบเครือข่ายในที่สุด

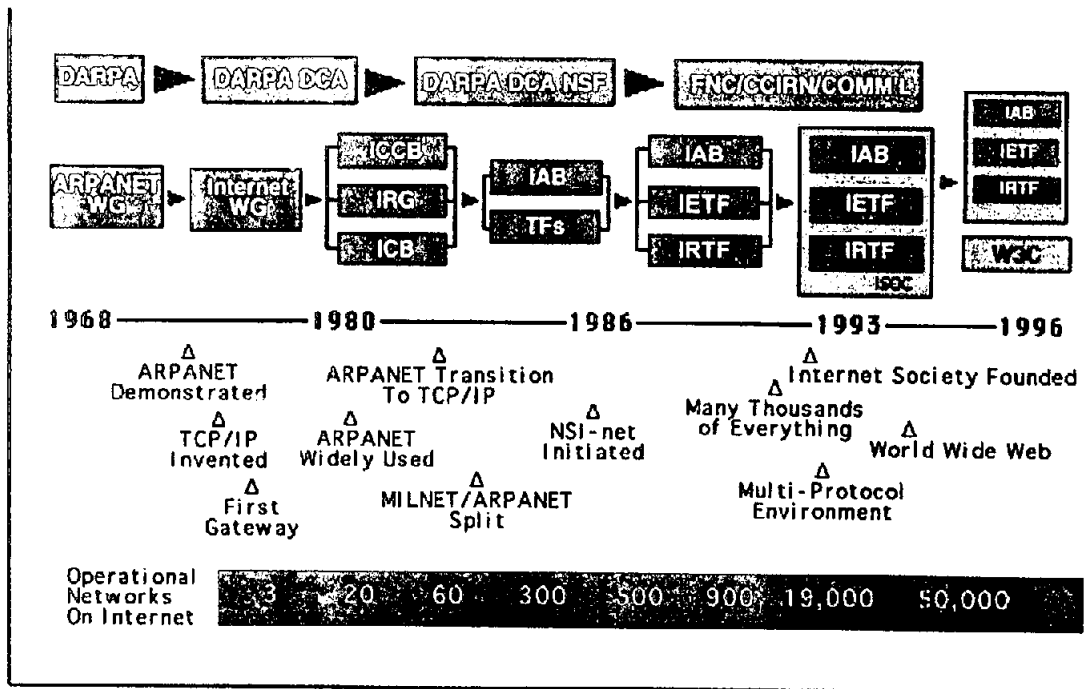
¹<http://www.isoc.org/zakon/internet/history>

ผลสำเร็จจากการทดลองของดาร์พาในการใช้แพคเกจสวิตซิง ทำให้ระบบเครือข่ายมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้งานยังมีข้อจำกัดในการเชื่อมต่ออาร์พานีตเข้ากับระบบเครือข่ายอื่น จึงจำเป็นต้องหาวิธีต่อเชื่อมสัญญาณกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ข้อเสนอต่อมาเกี่ยวกับระบบเครือข่ายที่เป็นอิสระต่อกันในด้าน การออกแบบ พัฒนา และการเชื่อมต่อ ตามความต้องการโดยทั่วไปของผู้ใช้เครือข่ายเอง

ด้วยการสนับสนุนจากดาร์พา ในปี 2515 จึงได้รับการพัฒนาเป็นโครงการวิจัย จนเกิดเป็นกลุ่มโพรโตคอล (Protocol) ในการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนที่ซีพี (TCP : Transmission Control Protocol) และโพรโตคอลระดับล่างลงไป คือไอพี (IP : Internet Protocol) โพรโตคอลเหล่านี้รวมเรียกว่า ที่ซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) เป็นโพรโตคอล (กฎกติกาการส่งสารระหว่างคอมพิวเตอร์) ที่ใช้ในการรับส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยจะแบ่งข้อมูลเป็นส่วนย่อย ๆ เรียกว่าแพคเกจ (Packet) แล้วส่งไปยังคอมพิวเตอร์ปลายทาง ซึ่งจะมีการนำมารวมกันอีกครั้งที่คอมพิวเตอร์ปลายทางนี้ หากมีแพคเกจที่สูญหายไป ก็จะมีการส่งแพคเกจที่หายไปมาให้ใหม่

ภายหลังเมื่อเครือข่ายอาร์พานีตมีขนาดใหญ่มากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารระบบเครือข่าย ดังนั้น หน่วยงานทางทหารของสหรัฐจึงแยกตัวออกเป็นเครือข่ายย่อยซึ่งมีชื่อเรียกว่ามิลเน็ต (MILNET : Military Network) โดยยังคงเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอาร์พานีตตามเดิมด้วยโพรโตคอลแบบที่ซีพี/ไอพี โดยที่ไอพี (Internet Protocol) เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายอาร์พานีต ต่อมาเครือข่ายย่อยของสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในสหรัฐและประเทศต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศสหรัฐ ได้ขอเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์พานีต ทำให้เครือข่ายอาร์พานีตมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการเชื่อมโยงของเครือข่ายเหล่านี้เป็นการเชื่อมต่อด้วยเทคนิคแบบ “อินเทอร์เน็ตโพรโตคอล” ดังนั้นต่อมาจึงเรียกเครือข่ายขนาดยักษ์นี้ว่า “อินเทอร์เน็ต”

ในปี 2529 เอ็นเอสเอฟ (NSF) ได้เริ่มก่อตั้ง เอ็นเอสเอฟเน็ต (NSFNET : National Science Foundation Network) ขึ้น เพื่อเชื่อมโยงซูเปอร์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาเข้าด้วยกัน เดิมทีเดียว เอ็นเอสเอฟตั้งใจจะเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอาร์พานีต แต่ติดขัดที่ความล่าช้าของระบบราชการ เอ็นเอสเอฟจึงตั้งระบบเครือข่ายเอ็นเอสเอฟเน็ตขึ้นเองในลักษณะของแกนหลัก (Backbone) ต่อเชื่อมกับระบบเครือข่ายท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม หรือที่เอ็นเอสเอฟให้ทุนก่อตั้งขึ้นใหม่ เพื่อเชื่อมโยงโรงเรียนและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ทั่วสหรัฐ ผลที่เกิดตามมาก็คือ มีคอมพิวเตอร์จำนวนนับล้านเครื่องที่ใช้บริการอยู่บนเครือข่ายนี้ จนทำให้ซูเปอร์คอมพิวเตอร์กลายเป็นผู้ใช้ส่วนน้อยไป ข่าวสารส่วนใหญ่ที่วิ่งอยู่บนเอ็นเอสเอฟในช่วงเวลานั้น คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ในปี 2530 เอ็นเอสเอฟได้จ้างให้กลุ่มบริษัทไอบีเอ็ม (IBM) เอ็มซีไอ (MCI) เมอร์ริท เน็ตเวอร์ค บริหารและปรับปรุงเครือข่ายเอ็นเอสเอฟเน็ต โดยได้มีการเปลี่ยนสายเชื่อมต่อให้มีความเร็วสูงขึ้นจน เอ็นเอสเอฟเน็ตได้เข้ามาทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาแทน อาร์พานีต และในที่สุด ในปี 2533 อาร์พานีตได้เลิกกิจการไป จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันแกนหลัก (Backbone) ของอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา คือเอ็นเอสเอฟเน็ต ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงวิวัฒนาการของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต¹

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้ติดต่อสื่อสารกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนถุงเมล์ (E-mail) นับตั้งแต่ปี 2531 สถาบันที่ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะดังกล่าวคือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (PSU) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย หรือสถาบันเอไอที (AIT) การติดต่ออินเทอร์เน็ตของทั้งสองสถาบันเป็นการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยความร่วมมือกับประเทศออสเตรเลีย ตามโครงการไอดีพี (IDP) ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยสายโทรศัพท์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น srित्रang.psu.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัทดีอีซี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในกิจการของบริษัท โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดยที่คำ "th" เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมน (Domain) ซึ่งเป็นส่วนแสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่ "th" เป็นรหัสที่ย่อมาจากคำว่า "Thailand"

ปี พ.ศ. 2535 เป็นปีที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มตัว กล่าวคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งเครือข่ายและได้เช่าสาย "ลีสไลน์" (Leased Line) ซึ่งเป็นสายความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย "ยูยูเน็ต (UUNET) ของบริษัทยูยูเน็ตเทคโนโลยี จำกัด (UUNET Technology Co.,Ltd.) ซึ่งตั้งอยู่ที่มลรัฐเวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา การเชื่อมต่อในระยะเริ่มแรกใช้ลีสไลน์ความเร็ว 9600BPS d(BPS: bit per second) ในปีเดียวกันนั้น ได้มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT)

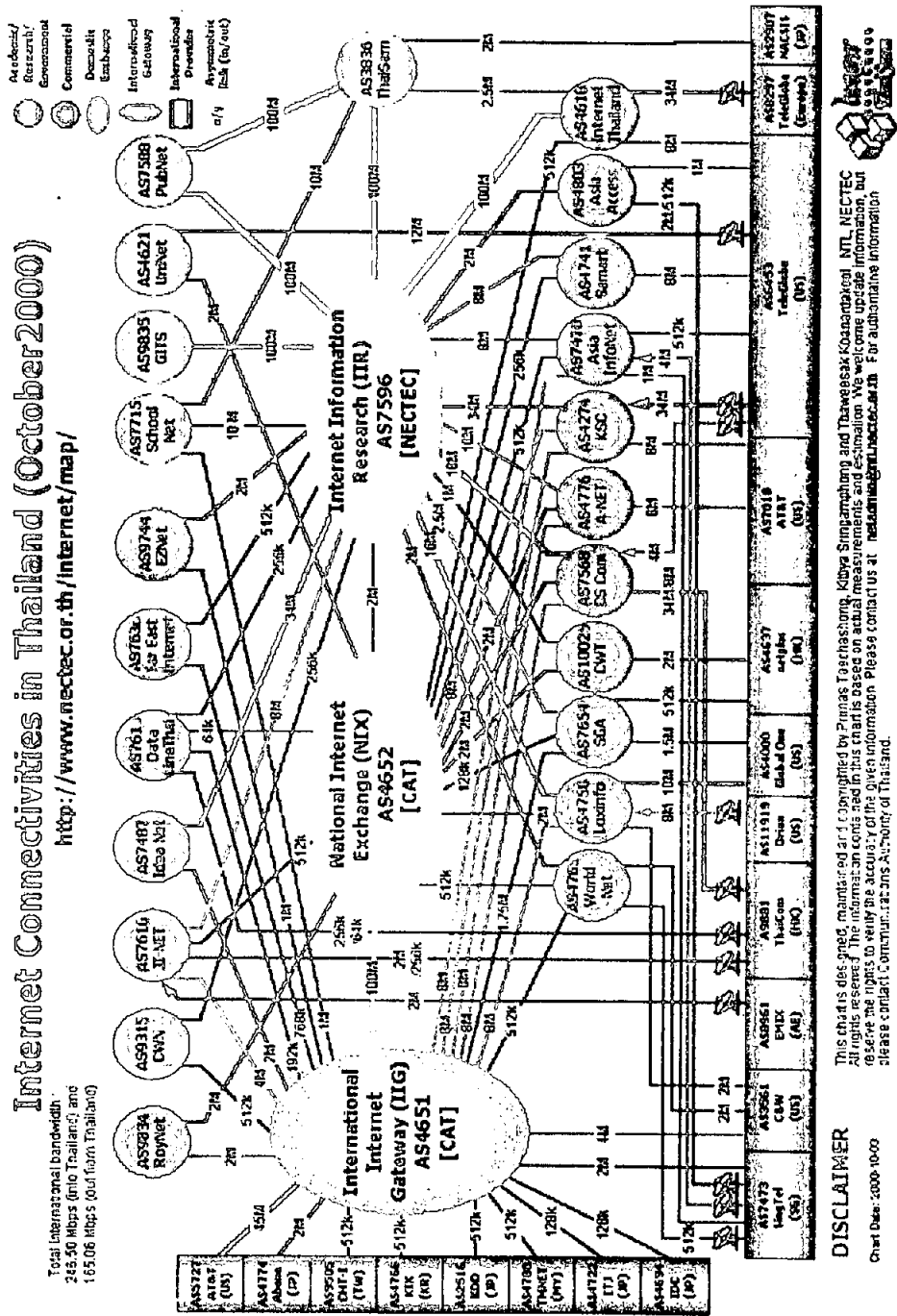
¹<http://www.isoc.org/internet/history/brief.html#Timeline>.

มหาวิทยาลัยมหิดล (MU) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (AU) โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า เครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAI-net) ในปัจจุบันเครือข่ายไทยเน็ตประกอบด้วยสถาบันการศึกษาเพียง 4 แห่งเท่านั้นส่วนใหญ่ย้ายมาเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตผ่านศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ดังนั้นเครือข่ายไทยเน็ตจึงมีขนาดเล็ก แต่ก็นับว่าเครือข่ายไทยเน็ตเป็นเครือข่ายที่มีเกตเวย์ (GATEWAY) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย

ปี พ.ศ.2535 เช่นกัน เป็นปีที่เริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษาและวิจัยโดยมีชื่อว่า “เอนดับเบิลยูจี” (NWG: E-mail Working Group) โดยหน่วยงานของรัฐคือ เนคเทค (NECTEC: National Electronic and Computer Technology Center) สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสมัยนั้น กลุ่มเอนดับเบิลยูจี ได้จัดตั้งเครือข่าย “ไทยสาร” (Thaisarn: Thai Social/Scientific Academic and Research Network) ซึ่งได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับระบบเครือข่ายจากเนคเทค โดยมีจุดประสงค์ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยและองค์กรสำคัญ ๆ ในประเทศไทยเข้าด้วยกัน มีเนคเทคเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างกันเช่นนี้เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งเนคเทคได้สนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มข่าว (NECTEC E-mail Working Group) ในปี พ.ศ. 2534 โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยวิธี “จดหมายอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Mail)

ในตอนแรกกลุ่มข่าว (Newsgroup) ประกอบด้วยกลุ่มสถาบันการศึกษาจำนวน 8 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU) สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KU) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (PSU) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) เริ่มแรกของการพัฒนาระบบเครือข่ายไทยสาร เป็นการติดต่อเชื่อมโยงโดยผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อชนิดที่เรียกว่า “โมเด็ม” (Modem) เชื่อมต่อด้วยระบบ “ยูยูซีพี” (UUCP: Unix to Unix Copy) ต่อมาได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเกตเวย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2536 และในปัจจุบันเครือข่ายได้เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายยูยูเน็ต ของบริษัท ยูยูเน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยเช่าสายลีสไลน์ความเร็ว 64 Kbps จึงนับว่าเครือข่ายไทยสารเป็นเกตเวย์สู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งที่สองของประเทศไทย โดยมีสถาบันการศึกษาและองค์กรของรัฐบาลเป็นสมาชิกเครือข่ายจำนวนมาก สมาชิกไทยสารประกอบด้วย หน่วยงานด้านการศึกษาของภาครัฐ ได้แก่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โรงเรียนของรัฐ วิทยาลัยของรัฐ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กับหน่วยงานในสังกัดของ สวทช. ปัจจุบันเครือข่ายไทยสารเชื่อมโยงกันสถาบันต่าง ๆ มากกว่า 50 แห่ง

จากภาพประกอบ 2 แสดงการเชื่อมโยงของเครือข่ายไทยเน็ตและเครือข่ายไทยสารกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า สถาบันเอไอทีเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเกตเวย์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่เนคเทค ดังนั้นนับได้ว่าสถาบันเอไอทีเป็นเครือข่ายเชื่อมระหว่างเครือข่ายไทยเน็ตกับไทยสาร ซึ่งเป็นผลดีต่อการสื่อสารระหว่างสมาชิกในเครือข่ายไทยเน็ตและเครือข่ายไทยสาร ทำให้การสื่อสารระหว่างเครือข่ายเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ไม่เช่นนั้นแล้วการสื่อสารระหว่างสองเครือข่ายต้องผ่านอินเทอร์เน็ตไปที่สหรัฐอเมริกาแล้ววกกลับมาประเทศไทย ซึ่งทำให้เสียเวลามาก



ภาพประกอบ 2 แสดงการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย¹

¹<http://www.nectec.or.th/internet/map>

ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เป็นสื่อที่มีการโต้ตอบได้ (Interactivity)

รูปแบบวิธีการสื่อสารติดต่อบนอินเทอร์เน็ตนั้นเปิดโอกาสให้ผู้สำรวจเว็บไซต์สามารถเจาะลึกเข้าไปในแต่ละรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจได้โดยตรง เมื่อผู้สำรวจเว็บไซต์สงสัยใคร่รู้ในเรื่องราวใด ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดในอินเทอร์เน็ต จะดึงเอาข้อมูลดังกล่าวขึ้นมาปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้สำรวจได้ในแทบจะทันที จึงนับเป็นช่องทางการสื่อสารแบบโต้ตอบที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากที่สุดในราคาต่ำที่สุด ชนิดที่ยากจะหาสื่อรูปแบบใดมาเปรียบเทียบกับได้ (แม้แต่สื่อที่มีการโต้ตอบแบบง่าย ๆ เช่น การออกรายการโทรทัศน์ แล้วเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามก็ยังมีความคุ้มค่าที่สูงกว่าการเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหลายเท่าตัว)

2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Connectivity)

ในเชิงการค้านั้น แต่ละองค์กรธุรกิจต่างล้วนพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนให้มีความรู้สึกผูกพันยืนยาวออกไปให้นานที่สุด เพราะการรักษาให้มีลูกค้าขาประจำไว้ส่วนหนึ่ง หรือลูกค้าที่เชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท (Brand Loyalty) ย่อมหมายถึงหลักประกันความมั่นคงให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางที่ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าของตนได้ชนิดตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันในตัวบริษัทได้ไม่ยาก

3. เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายถูก (Low Cost)

เมื่อเทียบกับรูปแบบเดิม ๆ ที่มีใช้กันอยู่ในปัจจุบันแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำมาก แต่มิยังเปิดโอกาสให้เจ้าของสื่อสามารถปรับปรุงแก้ไขตัวสื่อให้มีความทันสมัยได้อย่างสะดวกง่ายดาย และไม่สิ้นเปลือง ซึ่งเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กว่าจะเปลี่ยนโฆษณาแต่ละชิ้นต้องใช้เวลาสร้างสรรค์และจัดทำใหม่เป็นระยะเวลานาน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ถูกจำกัดเรื่องขนาดของสื่ออีกด้วย ผู้สร้างสื่อสามารถระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านระบบการเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ได้

บริการบนอินเทอร์เน็ต¹

ในอดีตอินเทอร์เน็ตมีจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออยู่น้อย และใช้งานอยู่ในวงจำกัด ใช้ค้นหาข้อมูลที่เป็นเท่านั้นโดยเฉพาะข้อมูลทางการวิจัย แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งบุคคลและองค์กรธุรกิจ การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานและความรวดเร็ว บริการต่างๆ จึงเกิดขึ้นอย่างหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นดังนี้

1. บริการโอนย้ายข้อมูล

เอฟทีพี (File Transfer Protocol)

เอฟทีพีเป็นหนึ่งในบริการยุคแรก ๆ ที่พัฒนาขึ้นเป็นบริการของอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการของเอฟทีพีสามารถคัดลอกไฟล์ข้อมูลไปยังที่ที่ต้องการได้ ขอรายการไฟล์ข้อมูล ดึงข้อมูลออกมาอ่าน ซึ่งสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ข้อมูลชนิดใดก็ตาม เช่น โปรแกรม ข้อความ รูปภาพและเสียง หรือข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ

¹ กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2539). NETSCAPE ALL-IN-ONE. หน้า 23-36.

2. บริการค้นหาข้อมูล

2.1 อาร์ชี (Archie)

อาร์ชี เป็นระบบเรียกไฟล์ข้อมูลแบบหนึ่งที่พัฒนาขึ้นใช้บนอินเทอร์เน็ต พัฒนาโดยอลัน เอ็มเทจ และ พีเตอร์ ดัทช์ แห่งมหาวิทยาลัยแม็คกิล วิธีการทำงานคือ สร้างไฟล์ดัชนีแสดงทรัพยากรที่ใช้ประโยชน์ของสถานที่ที่เป็นเอฟทีพีลิบของเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ทั่ว ๆ ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะของอาร์ชีเป็นระบบไคลเอ็นท์เซิร์ฟเวอร์ ที่มีอาร์ชีเซิร์ฟเวอร์ติดต่อกับแอนโนนิมัส เอฟทีพี เซิร์ฟเวอร์ (Anonymous FTP Server) ซึ่งสามารถดาวน์โหลดไฟล์รายการของสถานที่เอฟทีพีได้ ผู้ใช้ทำตัวเสมือนไคลเอ็นท์ที่ร้องขอบริการไปที่อาร์ชีเซิร์ฟเวอร์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการว่าเก็บอยู่ที่สถานที่ใด ถึงแม้ว่าข้อมูลจะถูกเก็บกระจายกันอยู่ก็ตาม ชื่อไฟล์และชื่อสถานที่เก็บไฟล์ถูกรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล ผู้ใช้เข้ามาค้นดูในฐานข้อมูลได้เหมือนกับการเปิดดูไดเรกทอรี เมื่อรู้ว่าไฟล์อยู่ที่สถานที่ใดแล้วก็จะติดต่อไปยังสถานที่นั้นเพื่อใช้บริการเอฟทีพีต่อไป

2.2 โกเฟอร์ (Gopher)

โกเฟอร์เป็นอีกบริการหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อแจกจ่ายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พัฒนาขึ้นมาใช้โดยมหาวิทยาลัยมินเนโซต้า สถานที่ที่เปิดให้บริการข้อมูลด้วยโกเฟอร์จะทำการติดตั้ง โกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ (Gopher Server) และที่ผู้ใช้เป็นโกเฟอร์ไคลเอ็นต์ (Gopher Client) ที่ร้องขอบริการ ระบบโกเฟอร์ได้จัดทำารติดต่อใช้ทรัพยากรจากโกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ ด้วยลักษณะเป็นเมนูรายการให้เลือก ผู้ใช้เลือกทรัพยากรจากเมนูโดยไม่ต้องป้อนคำสั่ง ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก และยังเพิ่มเติมคำอธิบายย่อ ๆ ลงไปในเมนูรายการแต่ละหัวข้อได้ด้วย จึงทำให้ระบบโกเฟอร์เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางระบบหนึ่ง ระบบฐานข้อมูลของโกเฟอร์จะกระจายอยู่ตามเซิร์ฟเวอร์ต่าง ๆ และเชื่อมต่อกัน ดังนั้น การเลือกหัวข้อในเมนูรายการเพื่อค้นหาข้อมูลจึงมีลักษณะเป็นแบบลำดับ เมื่อทำการค้นหาข้อมูลในเซิร์ฟเวอร์หนึ่งแล้วไม่พบสิ่งที่ต้องการ ก็สามารถเลือกรายการค้นหาไปยังโกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์อื่นได้เรื่อย ๆ จนกว่าจะพบ

2.3 เวโรนิกา (Veronica)

เวโรนิกา เป็นการค้นหาหัวข้อเมนูบนโกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ เมื่อใช้เวโรนิกาแทนที่จะเข้าไปใช้โกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์โดยตรง จะมีเวโรนิกาเซิร์ฟเวอร์ (Veronica Server) ติดต่อให้แทน เวโรนิกาจะทำการค้นหาเมนูของโกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ที่เปิดบริการอยู่ทั้งหมดในระบบโกเฟอร์ให้ หรือจะกำหนดให้ เวโรนิกาเลือกค้นหาเฉพาะโกเฟอร์สเปซ (Gopher space) ใดก็ได้ เมื่อการค้นหาสิ้นสุดก็จะทำการสร้างฐานข้อมูลที่บรรจุข้อมูลตามหัวข้อที่เลือกให้เวโรนิกาค้นหา

2.4 เวส (WAIS : Wide Area Information Service)

บริษัทคอมพิวเตอร์หลายบริษัท เช่น แอปเปิล(Apple) เคพีเอ็มจี พีท มาร์วิช (KPMG Peat Marvich) และ ดาว์โจนส์ (Dow Jones) ได้ร่วมกันพัฒนาระบบเวส (WAIS) และนำมาใช้ประโยชน์บนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของเวสจะรวมศูนย์ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากบนเครือข่ายเข้ามาไว้ด้วยกันเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หัวใจสำคัญของระบบเวสคือ โปรแกรมไคลเอ็นท์ที่ทำงานบนโลกคอมพิวเตอร์จะยอมให้ถามหาข้อมูลด้วยภาษาปกติ (ภาษาอังกฤษ) ไม่ต้องใช้ภาษาพิเศษหรือภาษาของฐานข้อมูล โปรแกรมไคลเอ็นท์จะนำคำถามเหล่านั้นไปส่งให้กับเวสเซิร์ฟเวอร์ (WAIS Server) จากนั้นเวสเซิร์ฟเวอร์ จะทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เมื่อพบจะส่งดัชนีของข้อมูลนั้นกลับมาให้

3. บริการด้านการติดต่อสื่อสาร

เทลเน็ต (Telnet)

เทลเน็ต เป็นวิธีที่ใช้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์สองเครื่องด้วยกัน โดยการจัดเตรียมการเชื่อมต่อเทอร์มินัลกับคอมพิวเตอร์ควบคุม ทำให้สามารถใช้เทอร์มินัลส่งคำสั่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ควบคุมได้ แนวความคิดนี้คล้ายกับโปรแกรมเทอร์มินัลบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ติดต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ด้วยโมเด็ม

4. บริการข้อมูลมัลติมีเดีย

เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW : World Wide Web)

เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นระบบเซิร์ฟเวอร์พัฒนาและนำออกมาใช้โดยเซิร์น (CERN : The European Laboratory for Particle Physics) จุดด้อยของระบบค้นหาข้อมูลแบบเดิม ทำให้เฉพาะข้อมูลตัวอักษรและตัวเลข (Alphanumeric Data) แต่เวิลด์ไวด์เว็บได้พัฒนาการค้นหาข้อมูลได้ใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลของห้องสมุด ทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น และแสดงรูปแบบของเอกสารได้ตามชนิดของอุปกรณ์แสดงผล เช่น แสดงภาพและเสียงด้วยอุปกรณ์มัลติมีเดีย นอกจากนี้ยังสามารถโยงเอกสารข้อมูลให้ชี้ไปยังจุดใดจุดหนึ่งในเอกสารชุดเดียวกันหรือเอกสารอื่น ๆ ที่อยู่เดียวกันหรืออยู่คนละสถานที่ก็ได้ โปรแกรมไคลเอ็นท์ประยุกต์ที่สามารถอ่านเวิลด์ไวด์เว็บ ได้มีหลายโปรแกรม ตัวอย่างเช่น

- โมเสก (Mosaic) เป็นโปรแกรมที่สามารถแสดงผลได้ทั้งตัวอักษรและรูปภาพ (Graphical-Based Client)
- ลินซ์ Lynx เป็นโปรแกรมที่แสดงผลเป็นตัวอักษร (Text-Based Client) และแสดงข้อมูลเว็บได้
- เซลโล (Cello) เป็นโปรแกรมที่สามารถแสดงผลได้ทั้งตัวอักษรและรูปภาพเช่นเดียวกับโมเสก
- เน็ตสเคป (Netscape) เป็นโปรแกรมยอดนิยมในปัจจุบัน แสดงผลในรูปของกราฟฟิก และมีบริการครบทุกรูปแบบ ใช้งานง่าย
- เอ็กพลอเรอร์ (Explorer) แสดงผลในรูปของกราฟฟิก และมีบริการครบทุกรูปแบบ ใช้งานง่าย เช่นเดียวกับเน็ตสเคป

5. บริการด้านการรับส่งข่าวสาร

5.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

อีเมลล์ (E-mail) เป็นสื่อที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางที่สุดในโลกของอินเทอร์เน็ต ข้อมูลทุกชิ้นที่แลกเปลี่ยนกันบนอีเมลล์จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่มีอยู่ โดยจะมีฟอร์มมาตรฐานว่าจะระบุรับจดหมายอย่างไร จะระบุผู้ส่งอย่างไร รวมทั้งการกำหนดหัวข้อ (Header) และเนื้อหาข่าวสาร (Body) ที่เป็นไปได้

5.2 เมลลิ่งลิสต์ (Mailing List)

เมลลิ่งลิสต์ เป็นสื่อที่ใช้อีเมลล์เป็นพื้นฐานการทำงาน ข้อแตกต่างจากอีเมลล์ คือ เป็นสื่อของกลุ่ม และจะมีตัวกลางที่ควบคุมคอมพิวเตอร์ โดยผู้ใช้จะส่งอีเมลล์เหมือนปกติ แต่แทนที่จะส่งไปถึงตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลับส่งไปให้กลุ่มคน (List) แทน มีลิสต์ต่าง ๆ มากมายบนอินเทอร์เน็ตที่เราสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ เมื่อเราสมัครเป็นสมาชิกของลิสต์ใดแล้ว เราก็มีสิทธิ์ที่จะรับข้อมูลที่ส่งมาถึงเราในรูปของอีเมลล์ได้ บางลิสต์ยังให้เรามีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับลิสต์ได้ด้วย

6. บริการด้านการนำเสนอข่าวสารแสดงความคิดเห็น (IRC)

ไออาร์ซี (IRC : Internet Relay Chat) เป็นบริการที่พัฒนาขึ้นมาใช้หลังมี ค.ศ. 1980 จุดประสงค์เพื่อ นำมาแทนโปรแกรมของระบบยูนิกซ์ (UNIX) ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารพร้อมๆ กันหลายสถานที่ในเวลาเดียวกัน ไออาร์ซีบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นแบบไคลเอ็นท์เซิร์ฟเวอร์ ต้องใช้โปรแกรมไออาร์ซีไคลเอ็นท์และติดต่อไปที่ไออาร์ซีเซิร์ฟเวอร์ (IRC Server) เพื่อเลือกช่องทางให้ทำการติดต่อกับปลายทาง

6.1 ยูสเน็ต (UseNet)

ระบบยูสเน็ต คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งรับข่าวจากกลุ่มข่าวกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาจนกลายเป็นแหล่งข่าว (Network News) ยูสเน็ตจึงเปรียบเสมือนเวทีขนาดมหึมาที่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใช้อ้างอิงถึงกันได้ อินเทอร์เน็ตก็เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบหนึ่งซึ่งเชื่อมโยงกับยูสเน็ตสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวทีในการแถลงข่าวสาร แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่สนใจและพร้อมกับรับความคิดเห็นของผู้อื่นได้ทันที ผู้ใช้ระบบนี้ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มตามหัวข้อที่สนใจร่วมกันจึงเกิดกลุ่มข่าว (Newsgroup) ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กับธุรกิจ

1. การโฆษณา

เพื่อที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริษัท วิธีที่กำลังนิยมในปัจจุบันคือ การโฆษณาผ่านทางเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ โดยสามารถแสดงในรูปของมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างสมบูรณ์โดยทำการติดต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) และทำการสร้างเว็บเพจ (Web Page) เพื่อโฆษณาสินค้า หรืออาจจะสร้างเว็บเพจบนเว็บไซต์ (Web Site) ของเราเอง ในปัจจุบันหลายบริษัทได้มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

2. การขายสินค้า

ธุรกิจสามารถขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับระบบไดเรกซ์เมลล์ (Direct Mail) แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าตรงที่ ทันทีที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า ลูกค้าจะสามารถดูข้อมูลได้มากเท่าที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที รวมทั้งจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สำหรับระบบที่แพร่หลายคือ การใช้บัตรเครดิต

3. การบริการ

ธุรกิจสามารถให้บริการตอบคำถามลูกค้าและช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ซึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมคือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ปรับปรุงเพิ่มเติมผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนธุรกิจอื่น เช่น ธนาคาร ที่ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ตัวอย่างคือ ธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารกับลูกค้า

ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในบางครั้งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของจดหมายที่ส่งไปยังลูกค้าด้วย

5. ให้ข้อมูล

ธุรกิจสามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การดำเนินการของบริษัท การแจ้งผลประกอบการ การจัดสัมมนาและเปิดลงทะเบียนสำหรับผู้ที่สนใจ เป็นต้น

6. เผยแพร่สิ่งพิมพ์

ใช้สำหรับการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้นทุนในการตีพิมพ์ต่ำกว่าการตีพิมพ์ด้วยกระดาษ และช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการกีดกันสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดของตัวแทนจำหน่าย

7. เพื่อการวิจัย

ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการวิจัยต่าง ๆ เช่นการวิจัยทางการตลาด โดยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะต้องออกไปเก็บข้อมูลจากภาคสนาม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทางอินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นเพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายถึงทุกกลุ่มชน และผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่สนใจในเรื่องที่ถามเท่านั้น ผู้ไม่สนใจจะไม่เข้าไปตอบแบบสอบถาม

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹ (Electronic Commerce หรือ EC) หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) เครือข่ายระหว่างองค์กร หรือ เครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ เครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

กำเนิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²

จุดเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เริ่มระหว่างทศวรรษ 1970s การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มปรากฏขึ้นในระบบตลาดการเงินก่อน กล่าวคือ เกิดจากระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFT: Electronic Funds Transfer) ที่ช่วยให้เกิดความคล่องตัวสูงมาก ซึ่งปัจจุบันระบบนี้มีการพัฒนาการโอนเงินประเภทนี้หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ซึ่งจุดเด่นของวิธีการโอนเงินแบบนี้อยู่ที่การใช้ซื้อสินค้าประเภทสินค้าปลีก มีการประมาณการในปี ค.ศ. 1995 ว่า ในแต่ละวันมีการแลกเปลี่ยนเงินผ่านระบบเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์มูลค่าไม่ต่ำกว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งกรมธนารักษ์ของสหรัฐได้ประมาณว่า 55% เป็นการจ่ายเงินผ่านระบบอีเอฟที (EFT)

ระหว่างปี ค.ศ. 1970-1980 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นที่รู้จักของบริษัทต่าง ๆ ในรูปแบบของเทคโนโลยีการส่งข้อความที่เรียกว่าอีดีไอ (Electronic Data Interchange : EDI) และอีเมลล์ (E-Mail) ซึ่งเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่สามารถลดการใช้กระดาษลงและเพิ่มความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น โดยการทำธุรกรรมของธนาคารหรือบริษัทจะเริ่มเปลี่ยนรูปแบบของการใช้ เช็ค ใบสั่งซื้อ เอกสารการนำเข้า มาอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มาตรฐาน หลายปีต่อมา อีดีไอจึงเข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ มากขึ้น เกิดการแตกสายผลิตภัณฑ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกมากขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายตัวไปสู่

¹ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). รายงานการวิจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. หน้า 2.

² Ravi, Kalakota & Anddrew b, Whinston. (1997). *Electronic Commerce*. p. 5-7.

ผู้บริโภคมากขึ้น เกิดเป็นสังคมขึ้นในลักษณะที่มีการติดต่อพูดคุยกันได้ ที่เรียกว่า ห้องสนทนา (Chat Room) ผู้บริโภคสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้กว้างขวางขึ้น ลักษณะนี้ทำให้เกิดสังคมเสมือน (Virtual Community) ขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้การติดต่อมีราคาถูก

ในปี ค.ศ. 1990 เกิดเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น เรียกว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) ซึ่งก่อให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกที่ง่ายและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำลง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขอบเขตกว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อไปในอนาคต เมื่อกล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะหมายถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ประเทศไทยเริ่มต้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ช่วงปี พ.ศ. 2530-2535 เป็นช่วงการพัฒนาและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการเช่าสายความเร็วสูง (Leased Line) เพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในประเทศกับเครือข่ายยูยูเน็ตของบริษัท ยูยูเน็ต เทคโนโลยี จำกัด (UUNET Technologies Co., Ltd.) และใช้ชื่อว่าเครือข่ายไทยสาร และต่อมาได้มีการขยายและเชื่อมต่อภายในประเทศกับหน่วยงาน มหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2538 เครือข่ายไทยสารได้เปลี่ยนชื่อเป็น อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) หลังจากนั้นได้มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) โดยเอกชนในความควบคุมดูแลของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา¹

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีกิจกรรมหลายรูปแบบ ตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ ประเภทของธุรกิจของไทยที่ใช้ระบบพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว การซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สถาบันการเงิน หนังสือ สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรม ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังเป็นลักษณะของการอยู่รวมกันในกลุ่มออนไลน์ เนื่องจากมีการลงทุนที่ต่ำและมีผู้ที่คอยให้บริการอีกชั้นหนึ่งจึงสามารถดำเนินการได้ง่าย มีเพียงจำนวนน้อยที่แยกเป็นร้านค้าอิสระ ร้านค้าส่วนใหญ่ที่เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มักมุ่งเน้นไปที่การขายการค้าสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากกว่า และรูปแบบของผู้ประกอบการยังคงเชื่อมต่อผ่านระบบโทรศัพท์มากกว่าการใช้สายเช่า

จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ พบว่า สามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น “xxx.co.th” จำนวน 1,037 เว็บไซต์ “xxx.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ “xxx.net” จำนวน 99 เว็บไซต์ และ “xxx.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ มีเพียง 6 เปอร์เซนต์เท่านั้นที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และระดับการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรมีเพียง 9 เปอร์เซนต์ เว็บไซต์ทำเกือบครบวงจรมีเพียง 16 เปอร์เซนต์ วิธีการชำระเงินที่นิยมใช้กัน เป็นการชำระผ่านบัตรเครดิตวีซ่า มาสเตอร์ และบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส รองมาเป็นวิธีการชำระโดยการตัดบัญชีหรือโอนผ่านธนาคาร

¹สิทธิารณ ทองบัวศิริไล. (2541). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ไทยปี 2541. หน้า 18-19.

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹

1. ระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร (IOS)

ระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร (IOS: Inter-organization Information System) เกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูลระหว่างองค์กร โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การทำให้การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการสั่งซื้อ ระบบใบเสร็จ ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยระบบนี้มีรูปแบบความสัมพันธ์เป็นแบบระบบธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) เช่น ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูล (Electronic Data Interchange: EDI) การโอนเงิน (Electronic Fund Transfer: EFT) φόρμอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Forms) และระบบฐานข้อมูลร่วม (Shared Database)

2. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EM)

ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: EM) เป็นระบบที่มีรูปแบบของความสัมพันธ์เป็นทั้งแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) และธุรกิจกับลูกค้า (B to C) ในระบบนี้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบเครือข่ายและความสัมพันธ์การซื้อขายข้อมูล สินค้าและบริการ เช่น ธุรกิจโฆษณา สิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข่าว และข้อมูลอื่น ๆ ระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การประมูล การสมัครงาน การท่องเที่ยว การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ระบบการค้าปลีกในธุรกิจขนาดเล็ก

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²

1. โครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ

ในปัจจุบันเครือข่ายการสื่อสารโดยทั่วไปและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความแพร่หลายอยู่ในระดับที่จำกัด และมีราคาค่าใช้จ่ายบริการซึ่งแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายบริการของสายเช่า (Leased Line) ซึ่งจำเป็นต่อการที่ธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบต่าง ๆ

2. การคุ้มครองผู้บริโภค

ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่ได้ทำการค้าโดยพบปะกันโดยตรงเช่นการค้าทั่วไป และยังไม่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละฝ่ายอย่างถูกต้องได้โดยง่าย ทำให้เกิดโอกาสในการโกงกันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ปัญหาที่ไม่ได้เห็นสินค้าโดยตรง ทำให้อาจไม่ได้สินค้าที่ต้องการอย่างแท้จริง การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ยังอาจทำให้เกิดปัญหาที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การที่ข้อมูลอันถือเป็นความลับส่วนตัว เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ ถูกส่งรั่วโดยบุคคลที่สาม การขายสินค้าสารสนเทศและบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อนมากขึ้น

3. การเงินและการชำระเงิน

วิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในกรณีที่กฎหมายอนุญาต คือ การใช้บัตรเครดิต (Credit Card) ในอนาคตวิธีการชำระเงินจะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งการใช้เช็ค การใช้บัตรเดบิต (Debit Card) การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) การใช้เงิน

¹ ปิ่น ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. หน้า 33-35.

² สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *รายงานการวิจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. หน้า 11-15.

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money) ซึ่งจะมีผลต่อการควบคุมการไหลเวียนของเงิน และความเสี่ยงของผู้บริโภค และอาจจะมีผลกระทบต่อระบบการเงินในอนาคต

4. ภาษีอากร

ในส่วนของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นปัญหาของภาษีที่จะจัดเก็บระหว่างสินค้าทั่วไปที่มีการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าสารสนเทศก็มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการเก็บภาษีสินค้าโดยทั่วไปมักจะสามารถทำได้ง่ายกว่า หากสามารถระบุจุดผ่าน (Point of Entry) ได้ ในขณะที่การเก็บภาษีสินค้าสารสนเทศแทบจะเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เลย

5. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

5.1 การละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นจากการใช้เครือข่ายการสื่อสารที่เป็นพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้ปัญหาการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก การทำซ้ำสินค้าสารสนเทศ ไม่ได้ทำให้คุณภาพสินค้าเสื่อมลง

5.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการแย่งชิงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างใหม่ เช่น ชื่อระบุที่ตั้งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า โดเมน (Domain Name) ซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบัน จึงเกิดเหตุการณ์ที่มีบุคคลที่สามตั้งชื่อโดเมนของตนคล้ายกับชื่อทางการค้าของผู้อื่น ทำให้ผู้ถือสิทธิได้รับความเสียหาย

6. ความปลอดภัยของข้อมูล

6.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Authentication) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการส่งผ่านเครือข่าย ถูกปลอมแปลงแก้ไขในระหว่างการสื่อสารหรือไม่

6.2 การให้การรับรองว่า ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นบุคคลหรือองค์กรที่กล่าวอ้างจริง

6.3 การคุ้มครองข้อมูลไม่ให้ถูกลักลอบแอบดูหรือถูกทำลายโดยผู้อื่น

ปัญหาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการรับประกันฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ย่อมมีความสำคัญต่อ การทำธุรกรรมและสัญญาต่าง ๆ ที่มีผลทางกฎหมายทั้งสิ้น

7. สารสนเทศที่ก่อปัญหา

7.1 สารสนเทศที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ การโฆษณาการค้ายาเสพติด อาวุธ หรือสินค้าต้องห้าม

7.2 สารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ได้แก่ ภาพอนาจาร หรือข้อความที่มีใจความขัดกับความสงบเรียบร้อย และวัฒนธรรมของสังคม เช่น การด่ากันด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย หรือการทำให้เกิดความแตกแยกระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลายคนกล่าวว่า ยุคนี้เป็น “ยุคดิจิทัล” ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า เนื่องจากการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์มีหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์มือถือ และโทรสาร เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้กันมากที่สุด ซึ่งอาจจะเรียกว่า “Online Marketing” หรือ “Web Marketing” ก็ได้ ประชากรบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าเน็ตทิเซ็น (Netizen) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของ www.nua.ie ครั้งสุดท้ายเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ.2001 พบว่ามีประชากรอยู่ 513.41 ล้านคนทั่วโลก แยกตามทวีปได้ดังนี้

แอฟริกา	4.15	ล้านคน
เอเชีย/แปซิฟิก	143.99	ล้านคน
ยุโรป	154.63	ล้านคน
ตะวันออกกลาง	4.65	ล้านคน
แคนาดาและอเมริกา	180.68	ล้านคน
ละตินอเมริกา	25.33	ล้านคน

นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อหนังสือก็จะเข้าเว็บที่ขายหนังสือ
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการซึ่งอาจจะแตกต่างจากผู้อื่น
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายสินค้าได้ 365 วัน โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน

¹กิตติ สิริพัลลภ. (2543. “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing),” ใน บริหารธุรกิจ. หน้า 43-55.

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันในเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าทางจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

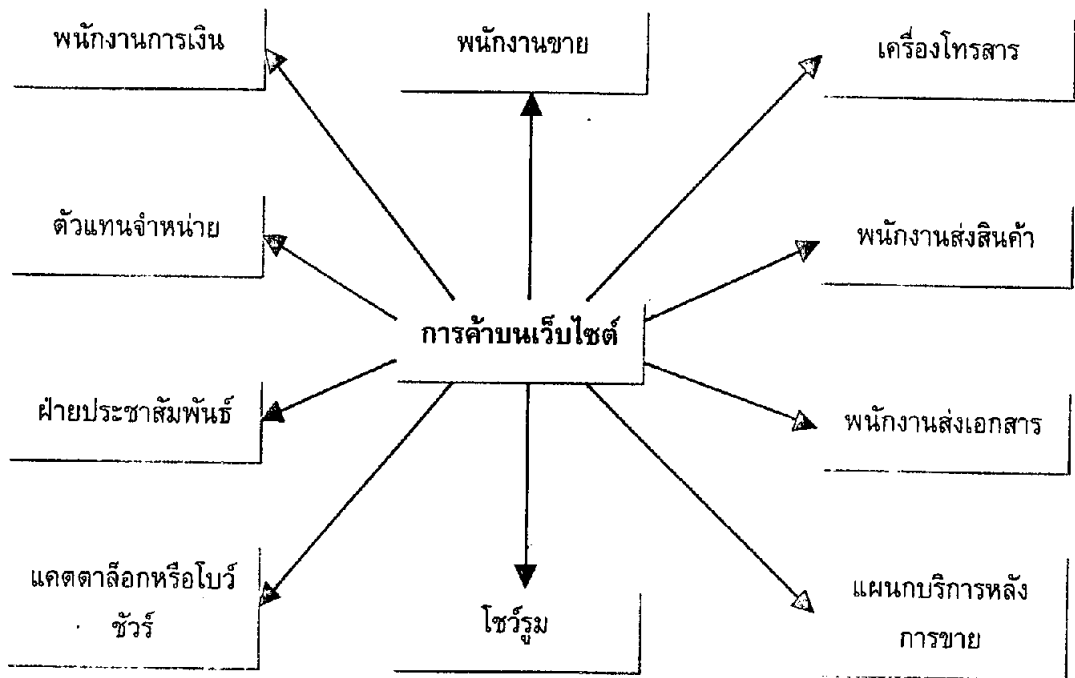
ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

ตาราง 1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูงในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อขาย แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่งกับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือโฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือโฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

ที่มา: กิตติ สิริพลภ. (2543). "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)," ใน *บริหารธุรกิจ*. P 43-55.

หน่วยงานที่ถูกทดแทนจากการค้าบนเว็บไซต์



เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์เป็นการรวบรวมหน้าที่งานทางธุรกิจเกือบทั้งหมด ทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีในการค้าแบบดั้งเดิม จากภาพจะเป็นได้ว่ามีหน่วยงานและอุปกรณ์ 10 รายการที่ถูกการค้าบนเว็บไซต์เข้าแทนที่

ประเภทของสินค้าและบริการ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ ผู้ขายจะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท เช่น การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้าที่รับขนส่ง ปริมาณการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้าเพราะต้องสต็อกสินค้าเอาไว้เพื่อเตรียมขาย การจัดส่งที่รวดเร็วเป็นจุดขายที่ดี แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนในด้านค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องเสียไปในการจัดเก็บสินค้า

2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่าง ๆ เพลง เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าสินค้าที่จับต้องได้ เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและงานได้หลายรายการ เช่น ค่าก่อสร้างหรือเช่าโกดังสินค้า เงินลงทุนในสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า แต่ผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องลงทุนในเทคโนโลยี ซึ่งบางครั้งจะต้องให้ผู้ซื้อดาวน์โหลดโปรแกรมบางโปรแกรมจึงจะสามารถใช้บริการของผู้ขายได้

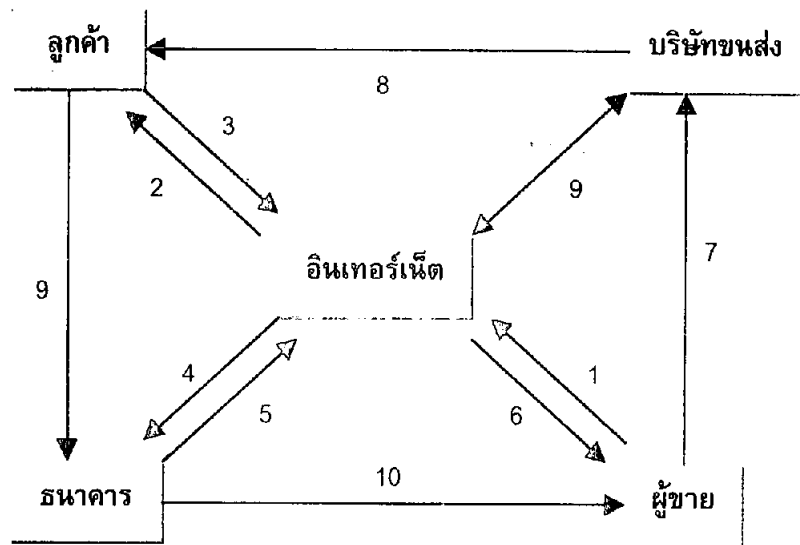
3. บริการ (Service)

เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ บริการที่เสนออาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น บริการของอินเทอร์เน็ตเซอร์วิสโพร

ไวต์เดอร์ (ISP: Internet Service Provider) ซึ่งบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการกับเจ้าของร้านค้าหรือบุคคลทั่วไปในการจับจองเนื้อที่ของเว็บไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ หรือบางบริการอาจเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่เรียกว่า พอร์ทัล ไซต์ (Portal Site) ซึ่งให้บริการในการค้นหาข้อมูลเรียกว่า เซิร์ชเอนจิน (Search Engine) ผู้ต้องการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลใด ๆ สามารถค้นหาได้โดยพิมพ์คำที่มีความหมายถึงประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ก็จะได้ข้อมูลออกมา

ขั้นตอนของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ในการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยขั้นตอน 10 ขั้นตอน เริ่มจากเจ้าของสินค้าเสนอขายสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งลูกค้าซื้อสินค้าและผู้ขายรับเงิน



ขั้นตอนที่ 1 ผู้ขายจัดหาสินค้าแล้วเสนอขายต่อผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเห็นข้อมูลของสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ แล้ว ตกลงตัดสินใจซื้อจากผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านบัตรเครดิตหรือบริการอื่นของธนาคาร เช่น เช็ค ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดบัญชีผ่านบัตรเครดิต

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อธนาคารตรวจสอบเครดิตของผู้ซื้อแล้วก็จะส่งข้อมูลเข้ามาในอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 6 ผู้ขายได้รับทราบข้อมูลจากธนาคารจัดเตรียมสินค้าตามที่ผู้ซื้อต้องการ

ขั้นตอนที่ 7 ผู้ขายทำการเลือกบริษัทขนส่งแล้วเตรียมสินค้าให้พร้อมสำหรับการขนส่ง แล้วส่งไปบริษัทขนส่ง หรือบริษัทขนส่งมารับสินค้า

ขั้นตอนที่ 8 บริษัทขนส่งจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อพร้อมเก็บค่าธรรมเนียม / ภาษีแล้วแต่กรณี

ขั้นตอนที่ 9 ผู้ซื้อจ่ายเงินโดยธนาคารหักบัญชีของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 10 ธนาคารจ่ายเงินให้ผู้ขาย

เครื่องมือหลักในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท

2. อีเมล (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่ติดปะด้วย

3. เมลลิงลิสต์ (Mailing List) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4. เว็บบอร์ด (Web Board) คือ กระดานข่าวที่ผู้คนเข้ามาเสนอแนวความคิดหรือพูดคุยกัน ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักหรือทราบในเรื่องที่เราต้องการสื่อสารซึ่งถือเป็นสื่อ (Medium) ชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นผู้บริโภค

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B to B)

เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทยกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในต่างประเทศ ซึ่งจะสั่งซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปจำหน่ายต่อผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค กรณีนี้ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของเสื้อผ้าให้ผู้ผลิตในประเทศผลิต เช่นเดียวกับการตลาดแบบดั้งเดิม ลักษณะหลัก ๆ ของตลาดธุรกิจมีดังนี้

- มีจำนวนผู้ซื้อและรายการสั่งซื้อน้อยราย
- แต่ละคำสั่งซื้อ มีปริมาณสินค้าจำนวนมาก
- การจัดส่งสินค้าเป็นปริมาณมากต้องใช้บริษัทจัดส่งที่มีความชำนาญ
- ราคาจะเป็นราคาขายส่งเพื่อให้ผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถตั้งราคาขายปลีกให้แข่งขันได้

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B to C)

เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผู้ซื้อในประเทศไทย สั่งซื้อหนังสือจาก www.amazon.com ลักษณะหลัก ๆ ของตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

- มีจำนวนผู้ซื้อหรือผู้ขายมาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากมาย
- แต่ละคำสั่งซื้อ มีปริมาณน้อย
- เสนอขายสินค้าให้ผู้ซื้อแต่ละรายตามความต้องการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน
- ผู้ซื้อนำสินค้าไปใช้ในการอุปโภคบริโภคมิได้นำไปจำหน่ายต่อ

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B to G)

เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการรายใหญ่และมีความมั่นคงทางการเงิน

ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ต้นทุนต่ำ เนื่องจากเอกสารประกอบการขาย เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ และเอกสารประกอบการขายอื่น ๆ ไม่ต้องพิมพ์ในกระดาษทำให้จัดทำได้เร็ว สวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนเอกสารเหล่านั้นได้โดยไม่ต้องพิมพ์ใหม่ การจัดส่งทำได้รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสาร
2. ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร ลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้การซื้อขายสะดวกขึ้น
3. ผู้ขายสามารถกำหนดขอบเขตการการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บไซต์ผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการจัดซื้อให้ลูกค้าดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของแบบฟอร์มและการกรอก เพียงลูกค้าคลิกเมาส์เท่านั้น ขบวนการในการซื้อก็เสร็จสิ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
4. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากเท่าที่ลูกค้าต้องการและข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล
5. ตลาดขนาดใหญ่ เพราะสามารถขายให้กับลูกค้าทั่วโลก ดังนั้นระยะทางและเวลาจะไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย
6. กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้า เพราะสามารถขายสินค้าให้กับทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ทีวี และข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการค้าที่เคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่ใช่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อขายด้วยวิธีการดาวน์โหลด
7. สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกัน
8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเว็บต่าง ๆ ได้ ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นได้
9. ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดปรับแผนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้า ราคา เงื่อนไขและกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้

สำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลกทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
2. ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคงกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
3. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ สามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่งเพื่อค้นหาสินค้าที่ตนต้องการ แต่การเลือกซื้อบนเว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ส่วนประสมทางการตลาด¹

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด จะต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานของรัฐบาล ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ สถานที่ องค์การ หรือความคิด

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร มีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เป็นการพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้า การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4.2 พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

¹ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. หน้า 15-16.

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างเช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่าง

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้เสนอข่าวนั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ราคา (price Strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสำคัญ โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเน้นที่เว็บไซต์เป็นหลัก

1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เหมาะสม สำหรับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี

1.1 การบริการซื้อขายสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต (Online Purchasing Strategy) คือการซื้อขายสินค้า/บริการ ข้อมูลข่าวสาร และบริการรูปแบบอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์รีเทลลิง (Electronic Retailing : E-retailing) เป็นการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการแสวงหาข้อมูล การทดสอบผลิตภัณฑ์ การพิจารณาการบริการ การสอบถามผู้รู้หรือเพื่อน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-retailing) จึงเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2 การสื่อสารแบบดิจิทัล (Digital Communication Strategy) อินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าได้โดยตรง ทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น โดยเฉพาะสินค้าดิจิทัล เช่น โปรแกรม สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เพลง วิดีโอ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูล 1 ชุด สามารถส่งไปยังลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า

1.3 การบริการ (Service Strategy) การบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา ธนาคาร ตัวแทนประกัน อีกลักษณะหนึ่งคือ การบริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า และหลังซื้อสินค้า เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการบริการ

บุคลิกลของการบริการ	ศักยภาพของเทคโนโลยี
ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)	ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้า/บริการที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดได้
การสูญสิ้น (Perishability)	ข้อมูลสามารถจัดเก็บและส่งได้เท่าที่ต้องการ การบริการทางอินเทอร์เน็ตจะไม่มี การสูญสิ้นเมื่อยังคงมีผู้ใช้บริการ
ไม่สามารถแยกได้ (Inseparability)	การใช้อินเทอร์เน็ตจำลองภาพ 3 มิติ เช่นการซื้อบ้าน ร้านค้าปลีกบริการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ความไม่คงที่ (Variability)	การใช้ฐานข้อมูลและมาตรฐานเดียวกันช่วยป้องกันความไม่แน่นอนของการบริการได้ เช่น การใช้อีเมล

ที่มา: Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. p. 123.

1.4 ตลาดของผู้บริโภค (Market-of-one Strategy) คือตลาดเป็นของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ เช่น เดลคอมพิวเตอร์ ให้บริการที่ลูกค้าสามารถเลือกคอมพิวเตอร์ได้ตามความชอบโดยพิจารณาจากอินเทอร์เน็ตแล้วสั่งซื้อ ทำให้ได้สินค้าตามที่ตนเองต้องการ

1.5 การประมูล (Auction Strategy) การประมูลเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ตนสนใจ และประมูลในระดับราคาที่ตนเห็นว่าเหมาะสม

2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

2.1 การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับสูง เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำออกวางตลาดเป็นครั้งแรก

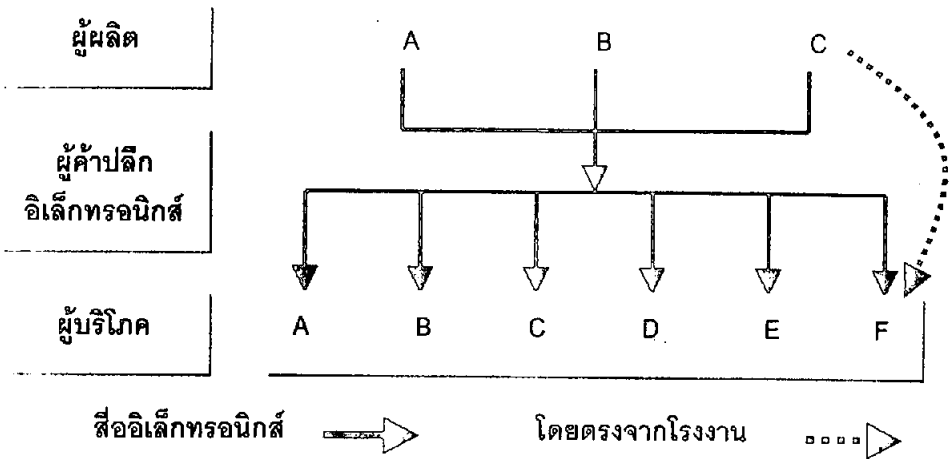
2.2 การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับต่ำ เพื่อต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าหลายชนิดที่ตั้งราคาต่ำ หรือบางครั้งเป็นการให้ฟรี เช่น www.netscape.com ให้เบราว์เซอร์ฟรี เพื่อเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า แล้วจำหน่ายเซิร์ฟเวอร์ซอฟต์แวร์ เพื่อรองรับปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น

ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึงรวมถึงคู่แข่งกัน ถ้าหากใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คู่แข่งขันจะทำการตอบโต้เช่นกัน ฉะนั้นจึงควรใช้การสร้างสินค้า/บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว และสร้างความแตกต่างกับผู้ให้บริการรายอื่น¹

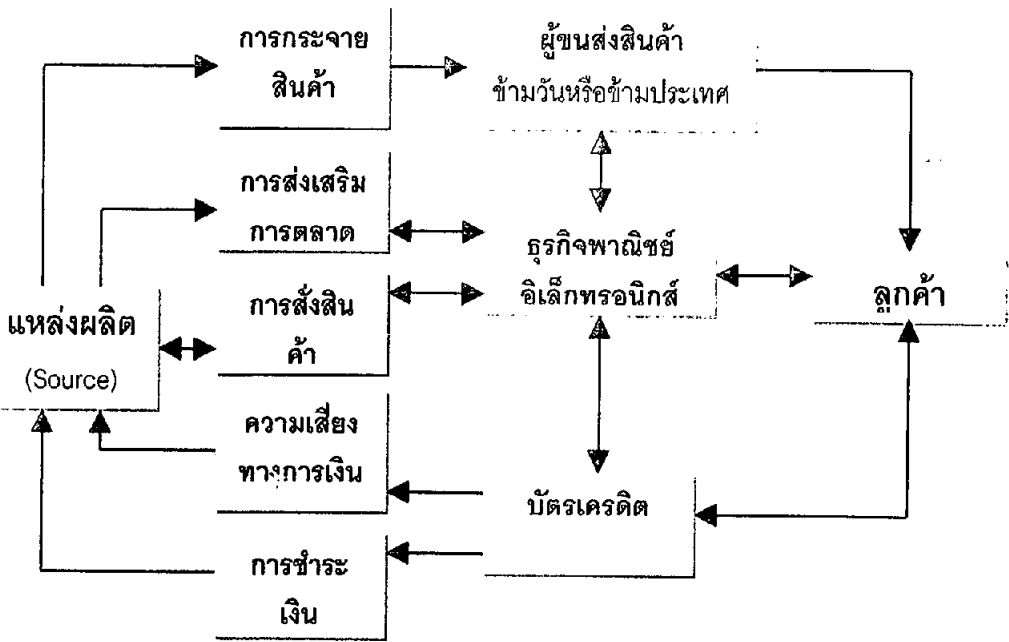
¹Bishop, Bill. (1998). *Strategic marketing for the digital age*. p. 20.

3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการจัดจำหน่ายสินค้า เรียกว่า ช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) ซึ่งมีลักษณะดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์¹



ภาพประกอบ 4 ระบบการจัดจำหน่ายในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²

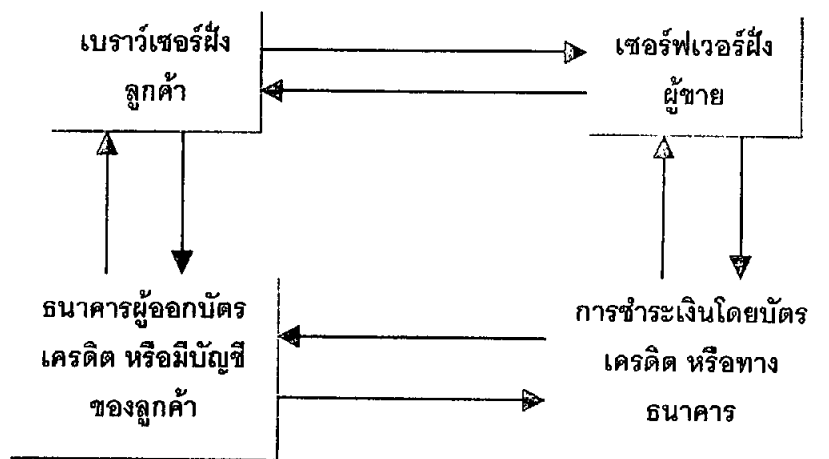
¹Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. p. 92.
²Based on Brad Kleindl, "Virtual Marketing," *Southern Business and Economic Review*, Spring 1996, p. 10-15. อ้างถึงใน Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. p. 93.

สำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีกระบวนการจัดจำหน่ายดังภาพประกอบ 4 ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้ คือ

การกระจายสินค้า เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยตัวแทนขนส่งสินค้า เช่น เฟดเอ็กสเพรส เอ็กซ์เพรส (Federal Express) หรือ ยูพีเอส (UPS) เป็นต้น ซึ่งจะมีการจัดระบบการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดส่งข้อมูลทำให้การจัดการรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถลดต้นทุนการดำเนินการในการจัดส่งสินค้า

เครือข่ายการสื่อสาร การเชื่อมโยงการสื่อสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ผลิต ลูกค้า บริษัทขนส่ง สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูล ตรวจสอบสถานะของสินค้า และกระบวนการขนส่งสินค้าได้ การสื่อสารที่รวดเร็วทำให้สามารถควบคุมข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำ

การตรวจสอบทางการเงินและการชำระเงิน จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นถึงระบบการชำระเงิน จะถูกควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จะต้องมีการตรวจสอบไปยังธนาคารเพื่อยืนยันเครดิตของลูกค้า จำนวนเงินที่สามารถชำระได้ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อขายสินค้า มูลค่าของสินค้าจะถูกหักจากบัญชีของลูกค้า



ภาพประกอบ 5 การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments)¹

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Credit) ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันคือ การใช้บัตรเครดิต แต่เนื่องจากหมายเลขบัตรของลูกค้าจะปรากฏเมื่อมีการซื้อสินค้า ทำให้สามารถลักลอบนำหมายเลขบัตรของลูกค้าไปใช้ซื้อสินค้าได้ จึงมีการพัฒนาระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น (e-cash) โดยผู้ใช้จะมีรหัสส่วนตัวเพื่อป้องกันบุคคลอื่นเข้ามาใช้

ใบแจ้งค่าบริการ (Electronic Billing) เป็นการส่งใบแจ้งค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยลดต้นทุนของบริษัท และยังสามารถเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อไว้ตรวจสอบภายหลังได้

¹Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. p. 96.

ระบบความปลอดภัย (Security) ระบบความปลอดภัยคือหัวใจสำคัญของการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับระบบที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ เอส-เอชทีทีพี (S-HTTP:Secure Hypertext Transfer Protocol) ใช้ตรวจสอบความมีสิทธิ์จริงของผู้ใช้ระหว่างบราวเซอร์และเซิร์ฟเวอร์ เอสเอสแอล (SSL:Secure Socket Layer) ใช้ตรวจสอบความมีสิทธิ์จริงของผู้ใช้ระหว่างบราวเซอร์และเซิร์ฟเวอร์ และเข้ารหัสข้อมูลที่ส่งด้วยเอสอีที (SET:Secure Electronic Transaction) ใช้สำหรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยการเข้ารหัสก่อนการส่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นกระบวนการของการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีความโดดเด่นมากในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยรูปแบบการตัดสินใจ (AIDA Model) ดังตาราง 3

ตาราง 3 กระบวนการตัดสินใจ (AIDA process)

กระบวนการตัดสินใจ	กลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การรับรู้(Attention)	1. ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพื่อเกิดการรับรู้ 2. ใช้ search engine เพื่อให้สามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ในอันดับต้น ๆ 3. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่น
ความสนใจ(Interest)	1. ศึกษาลูกค้าย่อยเป้าหมายและลักษณะเฉพาะ สิ่งที่ถูกค้ำสนใจ 2. การส่ง อีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3. การส่งข้อมูลให้กับลูกค้า
ความต้องการ(Desire)	1. พัฒนาเนื้อหาและการออกแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย 2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ
การตัดสินใจ(Action)	1. ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ

ที่มา: Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business.* p. 60.

สร้างการรับรู้ (Attention)

ในขั้นแรกเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการโฆษณาที่อยู่ของเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ทั้งในรูปของ ตราสินค้า ลักษณะของธุรกิจ การใช้เซอร์ชเอนจิน โดยใช้คำสำคัญเพื่อให้เซอร์ชเอนจินสามารถหาเว็บไซต์พบ และสามารถอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการสืบค้น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อทางตรงอื่น ๆ

ก่อให้เกิดความสนใจ (Interest)

ผู้ออกแบบเว็บไซต์จะต้องทราบเป้าหมายของเว็บไซต์ ธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย และระดับของเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หมายถึงการที่เว็บไซต์จะต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจว่าจะชมต่อหรือไม่ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้โฮมเพจคือหน้าแรกของเว็บไซต์ จึงต้องสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชม เช่น การใช้

แบนเนอร์ ภาพเคลื่อนไหว หรือกราฟฟิกต่าง ๆ โฆษณาหน้าแรกที่มีตัวหนังสือมากเกินไป จะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่ายแล้วไม่ยากที่จะดูต่อ การค้นหาข้อมูลได้ง่าย ใช้งานง่าย เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ออกแบบเว็บไซต์จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด เช่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ เนื่องจากความสามารถในการตัดสินใจต่างกัน

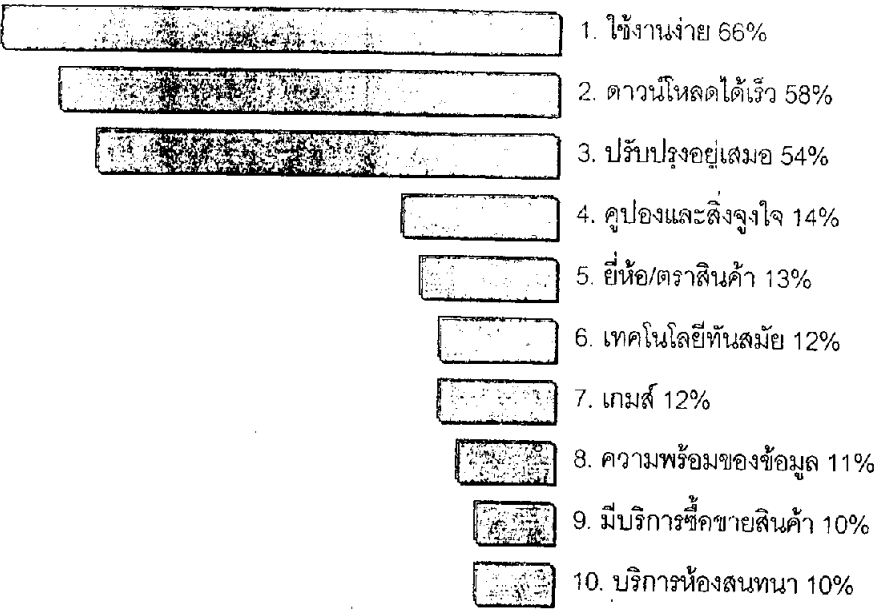
เกิดความต้องการ (Desire)

การกระตุ้นให้เกิดความต้องการสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ทำได้โดยใช้ อีเมลถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือพิจารณาจากลักษณะเฉพาะบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

เนื่องจากการขายแบบเดิมที่ใช้พนักงานขาย บางครั้งลูกค้าจะรู้สึกเหมือนถูกบังคับ หรือเป็นการคุกคามความเป็นส่วนตัว การใช้เว็บไซต์จึงเป็นการแก้ปัญหาทางหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย เว็บไซต์สามารถคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการพิจารณาจากลักษณะเฉพาะบุคคลที่ได้จากการสมัครสมาชิก เช่น การขออีเมลล์ การขอโฆษณาฟรี เป็นต้น

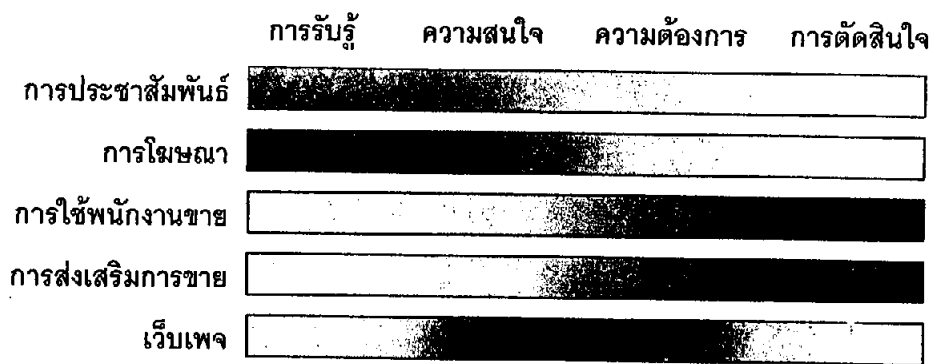
ก่อให้เกิดการตัดสินใจ (Action)

ขั้นตอนการตัดสินใจไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในอนาคต สำหรับสิ่งจูงใจทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ คู่มือ การสร้างความภักดี หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ จากภาพประกอบ 6 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของเว็บไซต์¹

¹NUA Internet Surveys, "Forrester Research: Strong Content Means a Loyal Audience," http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905354655&rel=true, January 27, 1999. อ้างถึงใน Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. p. 70.



ภาพประกอบ 7 เมทริกซ์แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด¹

จากภาพประกอบ 7 แสดงถึงการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Sales) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการใช้เว็บไซต์ (Web Page)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง “การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”

ชื่อผู้วิจัย จริญญา จุฬารธรรมกุล, ถาวร ศรีสุวรรณศรี, วีรชัย องค์กรพิเศษไพบูลย์, วีรพันธ์ ดันติธีระกร และ ศิวะรักษ์ ดาวศุภโรจน์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2541

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์การค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความคิดเห็น และแนวโน้มในอนาคตทั้งในส่วนของผู้ส่งออก ผู้ทาน เทคโนโลยี กฎหมายและนโยบาย โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้านผู้ส่งออกจากผู้ผลิตข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ทานใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยการศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ จากการออกแบบแบบสอบถามและเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

1. ด้านผู้บริโภค

จากการสำรวจประชากรชาวอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 54.9 เพศหญิงร้อยละ 45.1 เป็นวัยรุ่นอายุไม่เกิน 30 ปี มากกว่าร้อยละ 90 โดยเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา วุฒิมัธยมศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปและวัยเริ่มทำงาน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 58.6 และเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 96.6

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะเน้นที่เครือข่ายเว็บไซต์เว็บ เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และค้นหาข้อมูลข่าวสารตามเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิง เว็บไซต์

¹Kleindl, Brac A. (2001). Strategic electronic marketing : managing e-business. p. 61.

ที่ได้รับความนิยมทั้งชายและหญิง คือ เว็บไซต์ทางด้านอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ รองลงมาสำหรับผู้ชาย เป็นเว็บไซต์ข่าวสาร และสำหรับผู้หญิง เป็นเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

ระยะเวลาที่ใช้ท่องอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็น 7-12 ชั่วโมง ร้อยละ 26.4 ทั้งนี้พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 13 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.0 เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยที่เพศชายจะสั่งซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการพบว่า ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา มีร้อยละ 83.3 มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างน้อย 1 ครั้ง

สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 48.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตนเอง ร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการ คือ การมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน และคุณภาพของสินค้า/บริการที่ดี ปัญหาที่ผู้เคยซื้อสินค้า/บริการพบมากที่สุด คือ การไม่เชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน และไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง

2. ด้านผู้ประกอบการ

เป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจการเงิน/ธนาคาร ร้อยละ 13.2 รองลงมา คือ อุตสาหกรรมเหล็ก ร้อยละ 9.4 และธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม ร้อยละ 7.5 โดยเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท ร้อยละ 26.4

จากการศึกษาพบว่า มีบริษัทที่มีโฮมเพจ 22 บริษัท หรือร้อยละ 41.5 มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโฮมเพจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และร้อยละ 59.1 ในกลุ่มนี้ มีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งสิ้นเพียง 4 ราย โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทยานยนต์ เครื่องสำอาง/เวชภัณฑ์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องกีฬา และอาหาร/เครื่องดื่ม ซึ่งทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อการส่งออก ในทางตรงข้าม การจำหน่ายที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าในประเทศไทย จะเป็นเพียงการจำหน่ายบริการอินเทอร์เน็ตจาก ISP และการจำหน่ายข้อมูลทางการเงินและตลาดหุ้น ทั้งนี้ สินค้าที่สั่งซื้อจากต่างประเทศสามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้ ในขณะที่ลูกค้าในประเทศไทยจะต้องชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร หรือ ตัดเงินบัญชีในธนาคาร ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ แสดงความสนใจที่จะดำเนินการจำหน่ายสินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น หากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และเมื่อบริษัทมีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในระบบที่ดี และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานภายในที่จะรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ผลการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ พบว่า ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ร้อยละ 40.9 การที่จะประสบความสำเร็จได้ บริษัทจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของโฮมเพจให้มีความสวยงาม และน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และต้องจัดเนื้อหาของโฮมเพจให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ง่ายแก่การค้นหา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับแนวโน้มการลงทุนดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ร้อยละ 56.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความต้องการซื้อขายสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยขณะนี้ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และการยอมรับวิธีการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีกฎหมายควบคุมคุ้มครองฝ่ายต่าง ๆ ที่ชัดเจนในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยังอยู่ในปริมาณที่น้อยและอยู่ในวงจำกัด

ชื่อเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจอินเทอร์เน็ต”

ชื่อผู้วิจัย พิพัฒน์ วณิชนิรามัย

หลักสูตร พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2540

จากการศึกษาผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 15 รายพบว่า มีผู้ให้บริการหลายรายที่เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มสื่อสาร เช่น บริษัท ล็อกเลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ล็อกเลย์ บริษัท ซีเอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือยูคอม บริษัทอินโฟเน็ต จำกัด อยู่ในเครือบริษัท สามารถ บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด อยู่ในเครือเทเลคอมเอเชีย บริษัท เคเอสซี อินเทอร์เน็ต อยู่ในเครือ จัสมิน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะเกือบทุกรายต่างก็มีเครือข่ายเพื่อให้บริการทางด้านโทรคมนาคมอยู่แล้ว การเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตก็เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประเภทบริการของอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลธรรมดา มีหลายรูปแบบ โดยจะมีระดับอัตราค่าบริการแตกต่างกันไปตามรูปแบบการใช้งาน จำนวนชั่วโมงที่กำหนดให้ใช้งาน ระยะเวลาที่กำหนดให้ใช้งาน แต่โดยพื้นฐานแล้ว ไม่ว่าผู้สมัครจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับใดก็ตามจะสามารถใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เต็มรูปแบบเหมือนกันหมด หมายถึงว่าบริการที่มีหลายรูปแบบสามารถใช้ทดแทนกันได้ และจากการที่ผู้ให้บริการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiated Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีอำนาจผูกขาดมากขึ้น สามารถกำหนดอัตราราคาได้ในระดับหนึ่ง แต่ผู้ให้บริการส่วนมากจะไม่กำหนดอัตราค่าบริการที่สูง นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากผู้ให้บริการมีมากขึ้น

การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาสามารถแบ่งออกได้เป็น (ก) บริการเสริมเฉพาะสมาชิก เช่น การบริการข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ การเชื่อมโยงอีเมลกับสัญญาณเพจเจอร์ (ข) การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ เช่น บริการตอบปัญหาการใช้งาน (ค) การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร เช่น การให้บริการแบบบุคคลจนถึงวางระบบอินเทอร์เน็ตให้กับองค์กร รับทำโฮมเพจ เป็นต้น

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของระบบมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออัตราค่าบริการ ระยะเวลาการใช้งาน สำหรับเรื่องการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การเพิ่มชั่วโมงการใช้งาน รองลงมา คือ การลดค่าบริการรายเดือน

จากลักษณะตลาดข้างต้น สามารถเปรียบเทียบกับลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับราคาในระดับหนึ่ง และมีสินค้าทดแทนกันได้

ชื่อเรื่อง “ปัจจัยในการเลือก Internet Service Providers (ISP) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”

ชื่อผู้วิจัย กมลวรรณ มีแก้ว, ธีรชัย มีแก้ว และ ศักดิ์ศรี พิทักษ์อำนวย

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2541

จากผลการศึกษาโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การแจกแจงความถี่ ตารางไขว้ และ ไค-สแควร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้มากถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้ปานกลางถึงน้อย

2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณา โดยนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเรื่องนี้ในระดับปานกลาง ผู้ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้น้อย ส่วนผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้น้อยที่สุด

3. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับอายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยและมากไปเลย ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ส่วนผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและวัยกลางคน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูล

4. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับอาชีพ กล่าวคือ นักเรียน/นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร พนักงาน บริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล

5. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขาย โดยผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยชั่วโมง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง บริการหลังการขายค่อนข้างมาก ส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากชั่วโมง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างน้อย

6. บริการที่นิยมใช้นบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการเชื่อมต่อเข้าระบบ โดยผู้ที่นิยมใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสามารถในการเชื่อมต่อเข้าระบบ ส่วนผู้ที่นิยมใช้อีเมลล์ และ เอฟทีพี/เทลเน็ต จะให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง

7. ความพอใจหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสมัครสมาชิก โดยผู้ที่มีความพอใจหลังการให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างมาก ส่วนผู้ที่ไม่ได้รับความพอใจหลังการให้บริการ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างน้อย

8. ความพอใจหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้บริการจาก ไอเอสพีรายอื่น โดยผู้ที่ไม่พอใจหลังจากการให้บริการ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากไอเอสพีรายอื่น

ชื่อเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขต กทม. และปริมณฑล ในปี 2540"

ชื่อผู้วิจัย พนารัตน์ นุชเจริญ, วีรชัย วรสง่าศิลป์ และ จุฑามาศ วัฒนศิริโรจน์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2540

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติในการจำแนกและทดสอบนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้งาน

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะใช้บริการในช่วงเวลา 20:01-24:00น. มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8:01-16:00น. มากที่สุด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะใช้บริการในช่วงเวลาเลิกงาน ตั้งแต่ 16:00น. เป็นต้นไป

2. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากบริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์ทางด้านเว็ลด์ไวด์เว็บ และ อีเมล โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่าอีเมล ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จะใช้ประโยชน์ทางด้านอีเมลมากกว่าเว็ลด์ไวด์เว็บ

3. ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านความสำคัญในปัจจัยทางด้าน ความเร็ว ความน่าเชื่อถือ ราคา และการหมุนติดย่าง ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นว่าการเร็วในการใช้บริการ และคุณภาพในการให้บริการได้ (ไม่มีปัญหาในการติดต่อ) มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และการหมุนติดย่าง ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความสำคัญมาก

กลุ่มอาชีพมีผลต่อทัศนคติทางด้านความเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน และการบริการพิเศษ โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ความเร็วในการตอบสนองความต้องการและเข้าใจปัญหาของพนักงานสูงกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มการศึกษาและกลุ่มอายุต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านความสำคัญในปัจจัยทุกด้านของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทุกกลุ่มการศึกษาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยความเร็วในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น หรือความสม่ำเสมอเนื่องของการใช้บริการ ส่วนปัจจัยอื่นมีความสำคัญในระดับค่อนข้างสูงใกล้เคียงกัน

5. ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกระดับรายได้มีความเห็นตรงกันคือ อัตราค่าบริการยังแพงอยู่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากค่าเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างประเทศ

ชื่อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต”

ชื่อผู้วิจัย พระ แสงสุริยงค์

หลักสูตร พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พ.ศ. 2542

ในการศึกษาเพื่อสร้างตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาสัดส่วนร้อยละเพื่อจำแนกประเภทของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ด้วยการประมาณแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) แบบเป็นเส้นตรง สร้างสมการ Single equation แบบชนิดหลายตัวแปร โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

$$Q = f(P, P^T, P^C, Y, S, A, Fx, T, Ls, Sp)$$

โดยที่

Q = ปริมาณในหน่วยของเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน

P = ค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

P^T = ค่าโทรศัพท์ต่อเวลาที่ใช้ต่อเดือน

P^C = ค่าบริการเคเบิลทีวีต่อเวลาที่รับชมต่อเดือน

Y = รายได้ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

S = เพศของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ถ้าเป็นชายให้เท่ากับ 1 เป็นหญิงเท่ากับ 0

A = อายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ถ้าอยู่ในช่วงให้เท่ากับ 1 ถ้าอยู่นอกช่วงให้เท่ากับ 0

Fx = ประเภทการจ่ายค่าบริการ ถ้าเป็นรายเดือนให้เท่ากับ 1 ถ้าเป็นแพคเกจให้เท่ากับ 0

T = ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

Ls = จำนวนครั้งที่พบคู่สายไม่ว่าง

Sp = ความเร็วของอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ หน่วยเป็น Kbps

ผลที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของข้อมูล และ ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ส่วนบุคคลดังนี้

ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริมาณการใช้งานจะอยู่ระหว่าง 10-20 ชั่วโมงต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาระหว่าง 17:01-01:00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน (P) ค่าบริการเคเบิลทีวีต่อเดือน (Pc) ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน (Pt) จำนวนครั้งที่พบคู่สายไม่ว่าง (Ls) และช่วงเวลาในการใช้ (T) มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต

1. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต (P) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -0.23 กล่าวคือ เมื่ออัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลงย่อมทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น

2. ค่าบริการเคเบิลทีวีต่อเดือน (Pc) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.21 กล่าวคือ เมื่ออัตราค่าบริการเคเบิลทีวีต่ำลงจะทำให้จำนวนชั่วโมงในการรับชมเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นทดแทนเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

3. ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน (Pt) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -0.86 กล่าวคือ เมื่อค่าโทรศัพท์สูงขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตลดลง

4. จำนวนครั้งที่พบคู่สายไม่ว่าง (Ls) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.21 ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎี ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก ปริมาณการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้โอกาสพบคู่สายไม่ว่างเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5. ช่วงเวลาในการใช้ (T) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -19.81 สำหรับการใช้ในช่วงเวลา 09:01-17:00 น. -27.34 สำหรับการใช้ในช่วงเวลา 17:01-01:00น. และ -21.62 สำหรับการใช้ในช่วงเวลา 01:01-09:00น. สืบเนื่องมาจากปริมาณการให้บริการในแต่ละช่วงเวลาต่างกัน ทำให้ความเร็วในการใช้แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลในแต่ละช่วงเวลาที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พบว่า ช่วงเวลา 17:01-01:00น. เป็นช่วงที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จึงมีค่าติดลบมากที่สุด

ชื่อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ”

ชื่อผู้วิจัย ทิพากร ศรีอุดมศิลป์

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2543

จากการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 312 คน ได้ผลดังนี้ คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตน้อย เนื่องจากการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแต่ละคน จึงเป็นไปในลักษณะความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติ หรือการแสวงหาด้วยตนเองมากกว่า

2. การเปิดรับสื่อ นักศึกษาจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยใช้เวลาในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเนื้อหาหลากหลาย ฉบับวันสมัย ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า นักศึกษาได้รับจาก อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาใช้งาน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากที่สุด รองลงมาเป็นเว็บไซต์เว็บ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปร ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมาก (รายได้ 90,000 บาทขึ้นไป) วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมน้อยกว่าครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยปานกลาง (รายได้ 59,999-89,999 บาท) ฐานะทางครอบครัวจึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ชื่อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (KSC และ The Idea Net) กับวัตถุประสงค์และปัจจัยที่สร้างความสนใจในสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต”

ชื่อผู้วิจัย สุภัทรา ติรวกิจ, ยุทธนันต์ เลิศรัตน์ และ วราวุฒิ ดันติวรวงค์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2539

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อการศึกษาถึงวิธีการและกระบวนการ ในการทำวิจัยทางการตลาดผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาวิจัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ชนิดที่มีระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในขณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการป้อนข้อมูล เพื่อศึกษาถึง จุดเด่น จุดด้อย ในการทำวิจัยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการทดสอบสมมติฐานโดยอาศัยค่าสถิติไค-สแควร์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
2. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
3. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
4. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการดูโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน
5. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่สร้างความสนใจในโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่สร้างความสนใจในโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน
7. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่สร้างความสนใจในโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้รับสื่อโฆษณาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่สร้างความสนใจในโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

จุดเด่นของการทำการวิจัยการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) จะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper Questionnaire) ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลมากกว่า รวมถึงต้องใช้คนในการเก็บข้อมูลมากกว่าด้วย
2. ลักษณะแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สามารถออกแบบจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่สวยงาม มีสีสัน และภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่แบบสอบถามกระดาษไม่สามารถทำได้
3. แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สามารถปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่มีการวิจัยมีลักษณะเป็นการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง หรือเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขเรื่องเวลาต่าง ๆ ในข้อคำถามของแบบสอบถาม
4. แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดทำระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ทำ การจัดเก็บได้ (Validation Checking System) เช่น ในบางข้อคำถามที่ต้องการคำตอบเพียงคำตอบเดียว ถ้าเป็นการตอบคำถามบนแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ ผู้ตอบอาจเลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบได้ แต่การใช้ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ นั้นจะสามารถสร้างข้อจำกัดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น
5. ข้อมูลที่ได้รับอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ง่าย ไม่ต้องป้อนข้อมูลใหม่

จุดด้อย ของการทำการวิจัยการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. ปัญหาทางด้านประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีน้อย เนื่องจากในปัจจุบัน ประชากรในประเทศไทยผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์เว็บเป็นประจํา นั้น ยังมีจำนวนน้อยอยู่
2. ปัญหาการเข้าถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (Accessibility) เนื่องจากการทำวิจัยทางการตลาดด้วยการออกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ และเต็มใจที่จะเข้ามาตอบแบบสอบถามด้วยแรงจูงใจโดยตัวเอง มากกว่าการวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเข้าถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่ายกว่า
3. การเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะไม่มีผู้คอยให้ความช่วยเหลือผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เข้าใจวิธีการตอบ หรือเนื้อหาบางข้อ
4. เนื่องจากการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องผ่านไอเอสพี และต้องเสียค่าใช้จ่ายตามเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเลือกที่จะดูข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากกว่า การเข้าไปตอบแบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง “การตลาดทางตรงโดยผ่านช่องทาง Internet Newsgroups”

ชื่อผู้วิจัย จิรพรรณ เสี่ยงโกคาพาท, ณริรัตน์ นนท์ชะลิริ และ ยิ่งยอด หวังประโยชน์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2540

ในการศึกษาจะแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มข่าว (Newsgroups) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่สนใจเข้าไปค้นหาข้อมูลจากกลุ่มข่าวในอินเทอร์เน็ต มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่แตกต่าง

จากผู้ที่ไม่สนใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความต้องการข้อมูลประกอบในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและบริการ และส่วนใหญ่จะสนใจสินค้าที่ต้องการการเปรียบเทียบหลาย ๆ ยี่ห้อในการซื้อ แต่ไม่คำนึงถึงราคาสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะอย่าง และหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก โฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์และโทรทัศน์

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มข่าวทางอินเทอร์เน็ต (Internet Newsgroups) ประกอบด้วยบุคคลสองกลุ่ม คือ ผู้ที่ทำงานด้านคอมพิวเตอร์หรือมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะมีอายุไม่มาก เพิ่งจบการศึกษา อีกกลุ่มคือ คนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา อายุส่วนใหญ่จึงอยู่ในช่วง 18 ปี ถึง 30 ปีเศษ ๆ การกระจายตัวยังมีน้อย

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับความสำคัญ หรือความเกี่ยวข้องกับชีวิต ยิ่งมีความสำคัญมาก การตัดสินใจจะใช้เวลานาน เช่น การซื้อรถยนต์ หรือบริการสุขภาพ ส่วนสินค้าทั่วไปที่ไม่ต้องการรายละเอียดมากนัก จะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย เช่น การซื้อหนังสือ อาหาร เป็นต้น และมักจะซื้อสินค้าตามร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างมากกว่า

3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ กลุ่มข่าว

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการกลุ่มข่าวอยู่แล้วจะมีความสนใจในการใช้น้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากความคุ้นเคย และที่สำคัญ คือ การให้บริการของเวปไซด์ไวด์เว็บมีความตื่นตัวและน่าสนใจมากกว่า จึงทำให้การใช้นิวส์กรุปอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจเท่านั้น แต่ข้อดีของนิวส์กรุป คือ สามารถหาข้อมูลที่ตนสนใจได้สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลที่นิยมค้นหาในนิวส์กรุปเรียงตามลำดับคือ วิชาการ/เทคโนโลยี รองลงมาคือ ข่าวสาร/ทั่วไป งานที่รับผิดชอบ และ สินค้า/บริการ

ชื่อเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย”

ชื่อผู้วิจัย มนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์, ประสิทธิ์ สุระเชษฐพาณิชย์ และ วรพงศ์ พิทยศิริ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2542

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของ การใช้บริการอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการยอมรับ การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เฉพาะในกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสำรวจแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 49:51 และมีการศึกษาสูง คือ เทียบเท่าปริญญาขึ้นไป ประกอบอาชีพ รับจ้าง/บริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส โสด เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น โดย

มากจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทที่ตนทำงาน และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยใช้ครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์เพื่อ สืบค้นข้อมูล และเพื่อติดต่อสื่อสาร

ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งสิ้น 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยสินค้าที่ซื้อและได้รับความสนใจ จะเป็นสินค้าประเภท หนังสือ โรงแรม-การท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์ และ บ้านเท็งสันทนาการ โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/3 เดือน และมีมูลค่าของสินค้าในการซื้อไม่เกิน 2,500 บาทต่อครั้ง

ในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด ในระดับค่อนข้างสูง โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสำคัญสูงสุด เรียงตามลำดับ เช่นเดียวกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถูกให้ความสำคัญในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยปัจจัยในด้านระบบความปลอดภัย ความสะดวก และราคาค่าใช้จ่าย ได้ถูกให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสูงสุด เรียงตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรคนไทยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่สมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และไม่ได้เป็นสมาชิก และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษานี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เป็นประชาชนคนไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทั้งที่สมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และไม่ได้เป็นสมาชิก

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่เรารับขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา เราสามารถใช้สูตรในการคำนวณได้คือ¹

$$\text{จากสมการ } n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

n = ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากการสำรวจล่าสุดของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า ในปี 2543 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 2,300,000 ราย ฉะนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

¹สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การวิจัยการตลาด. หน้า 95.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2,300,000}{1 + (2,300,000)(0.05^2)} \\
 &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการเก็บข้อมูลจริงผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก คือ www.pantip.com, www.catcha.co.th, www.thaiload.com, www.108job.com ในระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม 2544 ถึง 15 ตุลาคม 2544 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือนพบว่า ได้รับการตอบกลับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 1,735 ตัวอย่าง เมื่อทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จะเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 1,542 ตัวอย่าง

1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ ได้แก่ <http://www.pantip.com>
2. เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ <http://www.108job.com>
3. เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี ได้แก่ <http://www.thaiload.com>
4. เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search engine) ได้แก่ <http://www.catcha.co.th>
5. เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ <http://www.catcha.co.th>

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเองแล้วทำการจัดส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย โดยกำหนดให้เว็บไซต์ที่จะทำการเก็บตัวอย่างเป็นเว็บไซต์ของคนไทย เนื่องจาก

1. การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเฉพาะผู้ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย
2. ยังมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่มีความรู้ความชำนาญทางด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อความหมายของคำถามในแบบสอบถาม ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) แล้วแนบไปกับเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ

2.1 ตัวแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ จำนวน 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรประกอบไปด้วย การสมัครเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการรายเดือน ลักษณะของคำตอบจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

ตัวแปรประกอบไปด้วย ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความทันสมัยของข้อมูลการบริการห้องสนทนา มีเกมส์ให้บริการ ราคาสินค้า/บริการ การเข้าถึงได้รวดเร็ว การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาเว็บไซต์ การแจกรางวัล การลดราคาสินค้า/บริการ การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ โดยใช้รูปแบบการวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของคำตอบจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว

2.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ครั้งนี้ จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา สามารถวัดในเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

2.3 ความเชื่อมั่น¹ (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม เพราะใช้แบบสอบถามเพียงครั้งเดียว วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของครอนบาช แอลฟา (Cronbach's α) หรือเรียกสั้นๆ ว่า แอลฟา (Alpha)

$$\alpha = \frac{Nk - \sum \sigma^2(Y_i)}{(N-1)\sigma_x^2}$$

¹สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2532). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. หน้า 154-156.

N	=	จำนวนของรายการ
σ_x^2	=	ค่าความผันแปรทั้งหมด
$\sum \sigma^2(Y_i)$	=	ผลรวมของค่าความผันแปรของแต่ละรายการ

หากนำมาใช้กับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการ เราจะได้

$$\alpha = \frac{Nr}{[1 - r(N - 1)]}$$

r = ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการ
แต่ละรายการรวมกัน

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างในการทดสอบความเชื่อมั่น จากการทดสอบความเชื่อมั่นทั้ง 5 ตาราง พบว่า ระดับความเชื่อมั่นมีค่าระหว่าง .8052 ถึง .8797 ดังแสดงในภาคผนวก ก.

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยตรง ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น การสร้างแบบสอบถามที่เป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) แล้วทำการเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทได้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ลักษณะของคำถามจะเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-Test) แล้วแก้ไขจุดบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมกับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาช แอลฟา (Cronbach's α) ดังแสดงในภาคผนวก ก.

2. จัดทำแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการออกแบบเว็บเพจของแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้ โดยการใช้ภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML: Hypertext Markup Language) ซึ่งเป็นภาษาหลักในการสร้างเว็บเพจ ดังแสดงในภาคผนวก ข. และภาคผนวก ค.

3. สร้างส่วนประมวลผลจากแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกส่งไปยังส่วนประมวลผล วิธีการนำข้อมูลไปประมวลผลนี้มีชื่อเรียกว่า ซีจีไอ (CGI: Common Gateway Interface) และโปรแกรมที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม มีชื่อเรียกว่า ซีจีไอสคริปต์ (CGI Script) โดยภาษาที่ใช้ในการพัฒนา ซีจีไอโปรแกรมครั้งนี้เป็นจาวาสคริปต์ (JavaScript)

4. ทดลองแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำไปสำรวจจริง ตรวจสอบผลที่ได้แล้วแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของแบบสอบถาม (Web Page) และส่วนประมวลผล (CGI Program)

5. นำเว็บเพจที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปติดตั้งบนเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก คือ www.pantip.com, www.catcha.co.th, www.thaiload.com, www.108job.com ดังแสดงในภาคผนวก ง.

6. นำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ย สัดส่วน ความถี่ และทดสอบทางสถิติด้วย ไค-สแควร์ การทดสอบการถดถอย (Regression) ด้วยโปรแกรมเอสพีเอสเอส

4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซ็นต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ พฤติกรรม สำหรับการวัดทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแปรผลได้โดยใช้ค่าพิสัยดังนี้

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนสเกล}}$$

1.00 - 1.80	= มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	= มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อย
2.61 - 3.40	= มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ปานกลาง
3.41 - 4.20	= มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มาก
4.21 - 5.00	= มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์เชิงสถิติ

ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะเป็นการศึกษาเพื่อสร้างตัวแบบ "ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย" ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก

ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ด้วยการประมาณแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) แบบเป็นเส้นตรง (linear) สร้างสมการแบบชนิดหลายตัวแปร ซึ่งสามารถเขียนในรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$Y_i = f(\text{DEMO, BEH, Market Factors}) \dots\dots\dots(1)$$

Market Factors = f(Product, Price, Place, Promotion)(2)

แทนค่าสมการที่ (2) ลงในสมการที่ (1) จะได้

$$Y_i = f(\text{DEMO, BEH, Product, Price, Place, Promotion}) \dots\dots(3)$$

โดยที่ Y_i = ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ประเภทที่ i เมื่อ
 $i = 1$ เป็นเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ
 $i = 2$ เป็นเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์
 $i = 3$ เป็นเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี
 $i = 4$ เป็นเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine)
 $i = 5$ เป็นเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

DEMO คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

$$\text{DEMO} = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7) \dots\dots\dots(4)$$

โดยที่ X_1 = เพศ

กำหนดให้ 1 = เพศชาย

0 = เพศหญิง

X_2 = อายุ

กำหนดให้ 1 = ไม่เกิน 15 ปี

2 = 16 – 20 ปี

3 = 21 – 25 ปี

4 = 26 – 30 ปี

5 = 31 – 35 ปี

6 = 36 – 40 ปี

7 = มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

X ₃	=	การศึกษา กำหนดให้	1 =	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
			2 =	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
			3 =	ปวส./อนุปริญญา
			4 =	ปริญญาตรี
			5 =	สูงกว่าปริญญาตรี
X ₄	=	อาชีพ กำหนดให้	1 =	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 0 = ไม่ใช่
			1 =	รับราชการ 0 = ไม่ใช่
			1 =	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0 = ไม่ใช่
			1 =	พนักงานบริษัทเอกชน 0 = ไม่ใช่
			1 =	ประกอบธุรกิจส่วนตัว 0 = ไม่ใช่
X ₅	=	สถานภาพการสมรส กำหนดให้	1 =	โสด 0 = ไม่ใช่
			1 =	สมรส 0 = ไม่ใช่
			1 =	แยกกันอยู่ 0 = ไม่ใช่
			1 =	หย่าร้าง 0 = ไม่ใช่
			1 =	คู่สมรสเสียชีวิต 0 = ไม่ใช่
X ₆	=	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กำหนดให้	1 =	ไม่เกิน 5,000 บาท
			2 =	5,001 – 15,000 บาท
			3 =	15,001 – 25,000 บาท
			4 =	25,001 – 35,000 บาท
			5 =	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
X ₇	=	สถานที่อยู่ปัจจุบัน กำหนดให้	1 =	กรุงเทพมหานคร 0 = ไม่ใช่
			1 =	ปริมณฑล 0 = ไม่ใช่
			1 =	ภาคกลาง 0 = ไม่ใช่
			1 =	ภาคตะวันออก 0 = ไม่ใช่
			1 =	ภาคเหนือ 0 = ไม่ใช่
			1 =	ภาคอีสาน 0 = ไม่ใช่
			1 =	ภาคใต้ 0 = ไม่ใช่

BEH คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

BEH = f(X₈, X₉, X₁₀, X₁₁, X₁₂, X₁₃, X₁₄)(5)

โดยที่	X_8	=	การสมัครเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	
		กำหนดให้	1 = เป็นสมาชิก	
			0 = ไม่ได้เป็นสมาชิก	
	X_9	=	ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	
		กำหนดให้	1 = ไม่เกิน 6 เดือน	
			2 = 6 เดือน - 1 ปี	
			3 = 1 ปี - 2 ปี	
			4 = 2 ปี - 3 ปี	
			5 = มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	
	X_{10}	=	ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	
		กำหนดให้	1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	
			2 = 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	
			3 = 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	
			4 = 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	
			5 = มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	
	X_{11}	=	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	
		กำหนดให้	1 = ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	
			2 = ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	
			3 = 1 - 2 ชั่วโมง	
			4 = 2 - 3 ชั่วโมง	
			5 = มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	
	X_{12}	=	สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
		กำหนดให้	1 = ที่ทำงาน	0 = ไม่ใช่
			1 = สถานศึกษา	0 = ไม่ใช่
			1 = ที่บ้าน	0 = ไม่ใช่
			1 = ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	0 = ไม่ใช่
			1 = อื่นๆ	0 = ไม่ใช่
	X_{13}	=	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	
		กำหนดให้	1 = เพื่อความบันเทิง	0 = ไม่ใช่
			1 = เพื่อการติดต่อสื่อสาร	0 = ไม่ใช่
			1 = เพื่อการสืบค้นข้อมูล	0 = ไม่ใช่
			1 = เพื่อดาวน์โหลดข้อมูล	0 = ไม่ใช่
			1 = เพื่อการชมสินค้า	0 = ไม่ใช่

X_{14}

=

อัตราค่าบริการรายเดือน

กำหนดให้

1 = ไม่เกิน 300 บาท

2 = 301 – 400 บาท

3 = 401 – 500 บาท

4 = 501 – 600 บาท

5 = มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

Product คือ คุณสมบัตินี้ของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

กำหนดให้

1 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์น้อยที่สุด

2 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์น้อย

3 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ปานกลาง

4 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์มาก

5 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์มากที่สุด

สามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

Product

=

$f(X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{20}, X_{21})$

.....(6)

โดยที่

X_{15}

=

ความครบถ้วนของข้อมูล

X_{16}

=

ความง่ายในการใช้งาน

X_{17}

=

ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

X_{18}

=

ความทันสมัยของข้อมูล

X_{19}

=

การบริการห้องสนทนา

X_{20}

=

ชื่อเสียงของเว็บไซต์

X_{21}

=

มีเกมส์ให้บริการ

Price คือ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

กำหนดให้

1 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์น้อยที่สุด

2 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์น้อย

3 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ปานกลาง

4 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์มาก

5 = มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์มากที่สุด

สามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

Price

=

$f(X_{22})$

.....(7)

โดยที่ X_{22} = ราคาสินค้า/บริการ

Place คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการที่ผู้ใช้บริการจะเข้าถึงเว็บไซต์แต่ละประเภท

- กำหนดให้
- 1 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อยที่สุด
 - 2 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อย
 - 3 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ปานกลาง
 - 4 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มาก
 - 5 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด

สามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

$$\text{Place} = f(X_{23}, X_{24}) \dots\dots\dots(8)$$

โดยที่ X_{23} = การเข้าถึงได้รวดเร็ว
 X_{24} = การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น

Promotion คือ รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดลักษณะต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- กำหนดให้
- 1 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อยที่สุด
 - 2 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อย
 - 3 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ปานกลาง
 - 4 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มาก
 - 5 = มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด

สามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการทั่วไปได้ดังนี้

$$\text{Promotion} = f(X_{25}, X_{26}, X_{27}, X_{28}) \dots\dots\dots(9)$$

โดยที่ X_{25} = การโฆษณาเว็บไซต์
 X_{26} = การแจกรางวัล
 X_{27} = การลดราคาสินค้า/บริการ
 X_{28} = การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์

แทนค่าสมการที่ (4), (5), (6), (7), (8) และ (9) ลงในสมการที่ (3) จะได้

$$Y_i = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{20}, X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}, X_{25}, X_{26}, X_{27}, X_{28}) \dots\dots(10)$$

เมื่อเขียนอยู่ในรูปของสมการถดถอยชนิดหลายตัวแปรจะได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \beta_{10}X_{10} + \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{14}X_{14} + \beta_{15}X_{15} + \beta_{16}X_{16} + \beta_{17}X_{17} + \beta_{18}X_{18} + \beta_{19}X_{19} + \beta_{20}X_{20} + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22} + \beta_{23}X_{23} + \beta_{24}X_{24} + \beta_{25}X_{25} + \beta_{26}X_{26} + \beta_{27}X_{27} + \beta_{28}X_{28} + \varepsilon_i \dots\dots\dots(11)$$

ค่าประมาณของสมการถดถอยจะมีค่าเท่ากับ

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16} + b_{17}X_{17} + b_{18}X_{18} + b_{19}X_{19} + b_{20}X_{20} + b_{21}X_{21} + b_{22}X_{22} + b_{23}X_{23} + b_{24}X_{24} + b_{25}X_{25} + b_{26}X_{26} + b_{27}X_{27} + b_{28}X_{28} \dots\dots\dots(12)$$

4.3.1 เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ¹

เมื่อเราได้ค่าประมาณของการถดถอย จากสมการที่ 12 ผู้ใช้จะต้องมีความมั่นใจในความถูกต้องของสมการประมาณการถดถอย โดยจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคาดเคลื่อน ดังนี้

- 1. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน = 0 (E(e) = 0)
- 2. ค่าแปรปรวนของความคาดเคลื่อน คือ σ^2 ซึ่งต้องคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
- 3. ค่าคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน
- 4. ค่าคาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
- 5. ตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน

4.3.1.1 การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน

การหาค่าของสัมประสิทธิ์ (b_i) โดยทำให้ผลบวกกำลังสองของความคาดเคลื่อนมีค่าต่ำสุด จะทำให้ $\sum e_i = 0$

$$\text{ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน} = E(e) = \frac{\sum e_i}{n} = \frac{0}{n} = 0$$

¹กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. หน้า 421-424,450.

ดังนั้นเงื่อนไขข้อนี้จึงเป็นจริงเสมอ

4.3.1.2 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

เป็นการตรวจสอบว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ($\text{Var}(e) = \sigma^2$) = ค่าคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) กรณีที่ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากันทุกค่าของ X จะเรียกว่าเกิด เอช เทอะโรสเคดาสติก (Heteroscedastic) เนื่องจากความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน เท่ากับ ความแปรปรวนของค่าประมาณ ($\text{Var}(\hat{Y})$) ดังนั้นการตรวจสอบความคงที่ของค่าแปรปรวนจึงอาจพิจารณาจากกราฟของตัวแปรอิสระ (X) กับความคลาดเคลื่อน (e) หรือกราฟของตัวแปรตาม (Y) กับความคลาดเคลื่อนก็ได้

- ถ้าค่าความคลาดเคลื่อน (e) กระจายอยู่รอบๆ ศูนย์ หรือค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าในช่วงใดช่วงหนึ่งแคบๆ ไม่ว่าตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรตาม (Y) หรือค่าประมาณของตัวแปรตาม ($\hat{Y}$) จะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ในกรณีนี้จะถือว่า ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน มีค่าคงที่
- ถ้าค่าความคลาดเคลื่อน (e) มีค่าเพิ่มขึ้น หรือลดลง เมื่อตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรตาม (Y) หรือค่าประมาณของตัวแปรตาม ($\hat{Y}$) มีค่าเพิ่มขึ้น แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน มีค่าไม่คงที่

4.3.1.3 การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน

ในที่นี้จะใช้วิธีการทดสอบเดอบิน-วอตสัน (Durbin-Watson) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ถ้าเดอบิน-วอตสัน มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือ มีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5) จะสรุปว่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และความคลาดเคลื่อนของ j (e_j) เป็นอิสระกัน
- ถ้าเดอบิน-วอตสัน < 1.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ ความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และ ความคลาดเคลื่อนของ j (e_j) อยู่ในทิศทางบวก และถ้าเดอบิน-วอตสันมีค่าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และความคลาดเคลื่อนของ j (e_j) มีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าเดอบิน-วอตสัน > 2.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ ความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และความคลาดเคลื่อนของ j (e_j) อยู่ในทิศทางลบ และถ้าเดอบิน-วอตสันมีค่าใกล้ 4 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของ i และความคลาดเคลื่อนของ j (e_j) มีความสัมพันธ์กันมาก
- หรือพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ (Significance) ของสถิติทดสอบเดอบิน-วอตสัน ถ้าค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือสรุปว่าความคลาดเคลื่อนของ i (e_i) และความคลาดเคลื่อนของ j (e_j) มีความสัมพันธ์กัน

4.3.1.4 การทดสอบความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

ในที่นี้จะใช้การทดสอบโดยพิจารณาจากฮิสโทแกรม (Histogram) ว่ามีรูปแบบการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ การพิจารณาความสมมาตรของกราฟ ปกติกราฟที่มีความสมมาตร ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่ากลาง (Median) จะเท่ากัน และในกรณีที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก จะถือว่ามีรูปแบบการแจกแจงแบบปกติ

4.3.1.5 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ

ในเงื่อนไขของการทดสอบสมการการถดถอย ตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดมัลติคอลลิเนียริตี (Multicollinearity) คือการที่ตัวแปรอิสระตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงมีผลให้ตัวแปรอิสระตัวอื่นเปลี่ยนแปลงตาม ทำให้ค่าประมาณที่ได้ผิดพลาดไป วิธีการทดสอบทำได้โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่กำหนด ดังแสดงในหัวข้อ 4.3.4

4.3.2 ทดสอบความมีนัยสำคัญโดยรวมของการถดถอย

การทดสอบนี้มุ่งที่จะหาว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด ($X_1, X_2, \dots, X_{28}$) มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม หรือไม่ หรือเป็นการทดสอบว่าการถดถอยนั้นมีนัยสำคัญหรือไม่

นั่นคือ $H_0 : b_1 = b_2 \dots = b_{28} = 0$
 $H_1 : b_i \neq 0 \quad ; i = 1 \text{ ถึง } 28$

✓การทดสอบนี้ใช้เอฟเทส (F-test) ซึ่งเอามาจากตารางทดสอบความแปรปรวนดังนี้

ตาราง 4 การทดสอบความแปรปรวน

ที่มาของความแปรผัน (Source of Variation)	ความเป็นอิสระ (Degree of freedom)	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square error)
เส้นถดถอย	K	$SSR = \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$	$MSR = \frac{SSR}{k}$
ความคลาดเคลื่อน	n-k-1	$SSE = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$	$MSE = \frac{SSE}{(n - k - 1)}$
รวม	n-1	$SST = \sum (Y_i - \bar{Y})^2$	

$$F_{k,n-k-1} = \frac{MSR}{MSE} \dots\dots\dots(13)$$

ค่าความแปรปรวน (F) นี้จะมีองศาอิสระ (Degree of freedom) = k และ n-k-1

- ถ้าหากค่าความแปรปรวน (F) จากการคำนวณน้อยกว่าค่าความแปรปรวนจากตาราง เราจะยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์ (b_i) ทุกตัวเป็นศูนย์ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระทั้งหมด สมการที่ประมาณค่าได้นั้นไม่สามารถที่จะนำไปใช้ได้เพราะจะทำให้เกิดความผิดพลาดสูง
- ถ้าหากค่าความแปรปรวน (F) จากการคำนวณมากกว่าค่าความแปรปรวนจากตาราง เราจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ไม่เท่ากับศูนย์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) เราจะยอมรับว่าการถดถอย (Regression) นั้นมีนัยสำคัญ (Significant)

4.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนแต่ละตัว¹

เมื่อสมการผ่านการทดสอบ (F-test) สรุปว่าสมการที่จะนำสมการนั้นไปใช้พยากรณ์ค่าได้จริง ก็จะต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณนั้นสามารถใช้ได้หรือไม่ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนที่เราได้นั้นไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ เราก็บอกได้ว่าตัวแปรอิสระของสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนนั้นอาจไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ($\hat{Y}_i$) ก็ได้ นั่นคือสัมประสิทธิ์ (b_i) ที่อยู่หน้าตัวแปรอิสระนั้นในสมการมีค่าเป็นศูนย์ด้วย

การทดสอบทำได้โดยใช้สมมติฐานสองอันเพื่อทดสอบค่าของสัมประสิทธิ์ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ เพราะฉะนั้นเราจึงใช้การทดสอบแบบสองหาง (two-tail test) กำหนดให้

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

การทดสอบ เราใช้ T-test โดยอาศัย t-distribution ดังนี้

$$T_{n-k-1} = \frac{b_i}{s_i} \quad \dots\dots\dots(14)$$

$$s_i = \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sqrt{n-k}}$$

ค่าที่ได้ (T) นี้จะมีองศาอิสระ (Degree of freedom) = n-k-1

- ถ้า $\frac{b_i}{s_i}$ มากกว่า T_{n-k-1} แสดงว่าการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ตัวนั้นมีความคลาดเคลื่อนสูงควรตัดออก
- ในทางปฏิบัติแล้ว ถ้า $\frac{b_i}{s_i} > 2$ หรือถ้า $b_i > 2s_i$ แล้วจะสรุปได้ว่าสัมประสิทธิ์ตัวนั้นจะแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ หรือเราปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า $b_i = 0$ สัมประสิทธิ์ตัวนั้นใช้ได้

จากการทดสอบสมการด้วย F-test และ T-test แล้วสามารถหาสมการการถดถอยที่เหมาะสมได้ ค่าสัมประสิทธิ์ (b_i) ที่ได้จะเป็นตัวบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยนั้น ๆ ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) มาก จากผลของการทดสอบนี้เราสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภทได้ ด้วยการปรับเปลี่ยนปัจจัยแต่ละตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพื่อให้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

4.3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

สำหรับวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยจะใช้ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Coefficients of Partial Correlation) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) ตัวใดตัวหนึ่งโดยให้ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

¹วินัส ฤาชัย. (2543). เศรษฐศาสตร์สถิติ : สถิติเศรษฐศาสตร์. หน้า 4-20 ถึง 4-22.

จากสมการ¹

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$
$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2 \sum_{i=1}^n y_i^2}} \dots\dots\dots(15)$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับศูนย์ แสดงว่าตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

- $H_0 : \rho = 0$ (X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง)
- $H_1 : \rho \neq 0$ (X และ Y มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง)

สถิติทดสอบ²

$$t = \frac{r - \rho}{\sqrt{V(r)}} \quad (\rho = 0)$$

โดยที่

$$V(r) = \frac{1 - r^2}{n - 2}$$

¹วินัส ฤาชัย. (2543). *เศรษฐศาสตร์สถิติ : สถิติเศรษฐศาสตร์*. หน้า 2-14 ถึง 2-17.

²กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. หน้า 438-439, 455-459.

จะได้
$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{(1-r^2)}{(n-2)}}} \dots\dots\dots(16)$$

- จะปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) ถ้า $|t| > t_{\frac{1-\alpha}{2};n-2}$

4.4 การทดสอบสมมุติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

4.4.1 การทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว

ในการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (Row) และสดมภ์ (Column) ของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางนั้น มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้งสองตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มในรูปทั่วไป ตารางการแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ ตัวแปรทางด้านแถวจะมี r ระดับ ตัวแปรทางด้านสดมภ์จะมี c ระดับ จำนวนเซลล์ = r*c

- O_{ij} = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างในเซลล์ (i,j)
- i = 1, 2,..., r ; j = 1, 2,..., c
- r_i = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ i
- c_j = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในสดมภ์ (Column) ที่ j
- n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด = $\sum r_i = \sum c_j$

การทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรทั้งสอง จะมีสมมุติฐานในการทดสอบดังนี้
H₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า
H₁ : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า

สถิติทดสอบ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \dots\dots\dots(17)$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

- E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
- ค่าไคสแควร์ ที่ได้จากสูตร เรียกว่า Peason Chi-Square

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 : จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าไคสแควร์ที่คำนวณได้ (χ^2) มากกว่าไคสแควร์จากตาราง ($\chi^2_{1-\alpha}$) โดยที่ $\chi^2_{1-\alpha}$ เปิดได้จากตารางไคสแควร์ ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1)$ หรือเมื่อระดับนัยสำคัญ (Significance) ของค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน จะเป็นการสรุปว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระกันในแง่ของประชากร โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง

ข้อจำกัดในการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว

- 1. ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละเซลล์ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ $E_{ij} > 5$; $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$
ควรมีค่า $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด และไม่มีเซลล์ใดที่มีค่า $E_{ij} < 1$
- 2. ถ้า $r = 2$ และ $c = 2$ หรือตารางการแจกแจงความถี่มีขนาด 2×2
องศาอิสระ $(r-1)(c-1) = (2-1)(2-1) = 1$ จะต้องมีการปรับสถิติทดสอบเป็น

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}}$$

.....(18)

แต่ถ้า $n \geq 50$ ไม่ต้องปรับค่าไคสแควร์ (χ^2) ยังคงใช้สูตรเดิมในสมการที่ (17)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

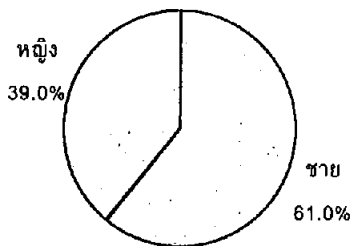
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์แต่ละประเภท
4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
5. การสร้างแบบจำลอง

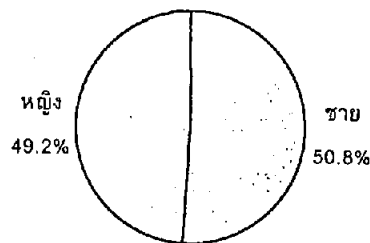
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 เพศ

เพศ	จำนวน	สัดส่วน (%)
ชาย	940	61.0
หญิง	602	39.0
รวม	1542	100.0



8(a) ผลการสำรวจจากการวิจัย ปี 2544



8(b) ผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543

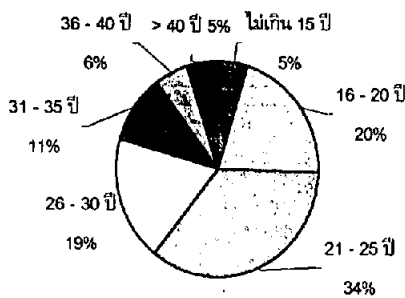
ภาพประกอบ 8 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามเพศ

จากการสำรวจพบว่า มีความแตกต่างจากการสำรวจของเนคเทค (NECTEC)¹ ในปี 2543 ซึ่งมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายร้อยละ 50.8 และเพศหญิงร้อยละ 49.2 ขณะที่สัดส่วนที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้เป็นเพศชายร้อยละ 61.0 เพศหญิงร้อยละ 39.0

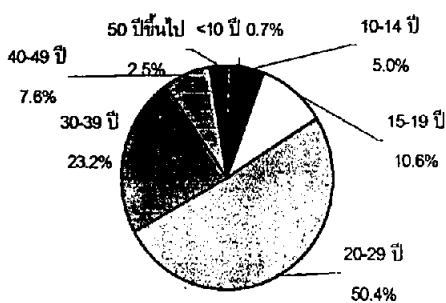
¹สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2544). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543. หน้า 37.

ตาราง 6 อายุ

อายุ	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เกิน 15 ปี	76	4.9
16 - 20 ปี	319	20.7
21 - 25 ปี	537	34.8
26 - 30 ปี	289	18.7
31 - 35 ปี	164	10.6
36 - 40 ปี	85	5.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	72	4.7
รวม	1542	100.0



9(a) ผลการสำรวจจากการวิจัย ปี 2544



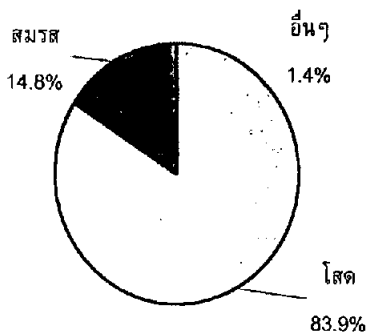
9(b) ผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543

ภาพประกอบ 9 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามอายุ

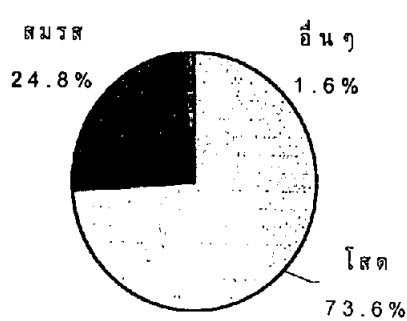
จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 16 - 30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนคเทคในปี 2543 กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีร้อยละ 50.3

ตาราง 7 สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	สัดส่วน (%)
โสด	1293	83.9
สมรส	228	14.8
แยกกันอยู่	10	0.6
หย่าร้าง	10	0.6
คู่สมรสเสียชีวิต	1	0.1
รวม	1542	100.0



10(a) ผลการสำรวจจากการวิจัย ปี 2544



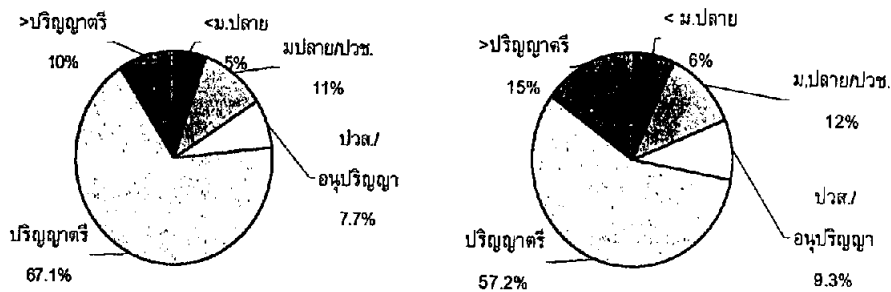
10(b) ผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543

ภาพประกอบ 10 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามสถานภาพการสมรส

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนวัยเริ่มทำงาน สังเกตได้จากสัดส่วนของคนโสดที่มีมากถึงร้อยละ 83.9 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนคเทคที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนโสดร้อยละ 73.6

ตาราง 8 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	78	5.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	163	10.6
ปวส./อนุปริญญา	119	7.7
ปริญญาตรี	1035	67.1
สูงกว่าปริญญาตรี	147	9.5
รวม	1542	100.0



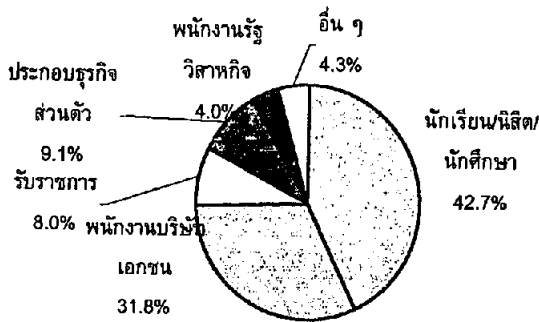
11(a) ผลสำรวจจากการวิจัย ปี 2544 11(b) ผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543

ภาพประกอบ 11 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามระดับการศึกษา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูง สังเกตได้จากสัดส่วนของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีมากถึงร้อยละ 67.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2543 จากการสำรวจของเนคเทค ที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.2

ตาราง 9 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	สัดส่วน (%)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	659	42.7
พนักงานบริษัทเอกชน	491	31.8
รับราชการ	123	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	141	9.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	4.0
อื่น ๆ	67	4.3
รวม	1542	100.0

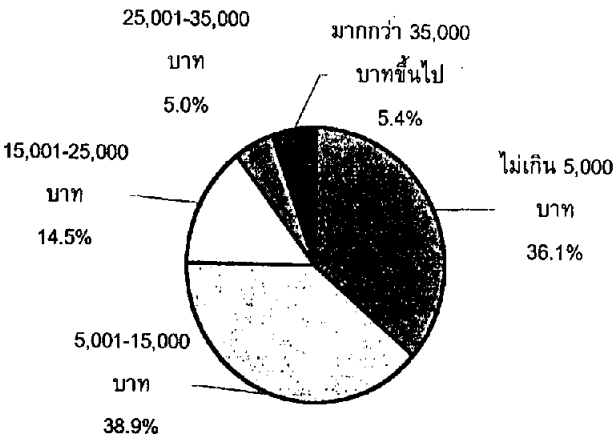


ภาพประกอบ 12 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามอาชีพ

จะสังเกตเห็นได้ว่า สัดส่วนของอาชีพที่เป็นพนักงานของรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ ยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่หน่วยงานยังไม่มีการพัฒนาในเรื่องของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตในหน่วยงานของราชการ ทำให้สัดส่วนการใช้งานจึงมีน้อยเมื่อเทียบกับภาคเอกชน สำหรับกลุ่มที่ระบุอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ว่างงานและประกอบอาชีพอิสระ (Freelance)

ตาราง 10 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เกิน 5,000 บาท	557	36.1
5,001-15,000 บาท	600	38.9
15,001-25,000 บาท	224	14.5
25,001-35,000 บาท	77	5.0
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	84	5.4
รวม	1542	100.0



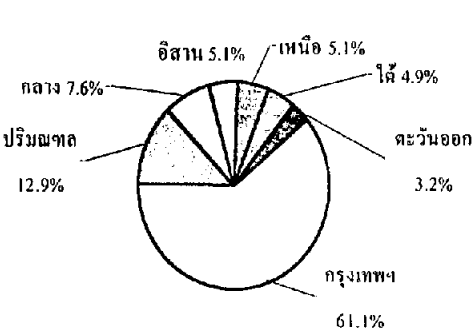
ภาพประกอบ 13 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามรายได้

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่เกิน 15,000 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา รวมถึงวัยเริ่มทำงาน ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ยังไม่สูง

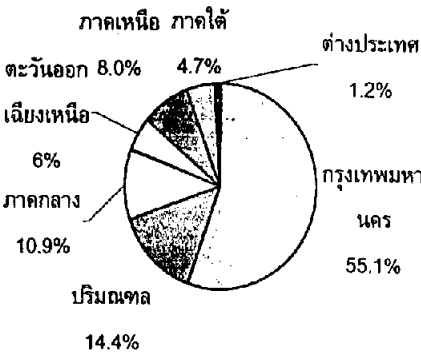
ตาราง 11 ที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	สัดส่วน (%)
กรุงเทพมหานคร	942	61.10
ปริมณฑล	199	12.90
ภาคกลาง	118	7.65
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	79	5.12
ภาคเหนือ	79	5.12
ภาคใต้	76	4.93
ภาคตะวันออก	49	3.18
รวม	1542	100.0

ปริมณฑล ประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ



14(a) ผลการสำรวจจากการวิจัย ปี 2544



14(b) ผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543

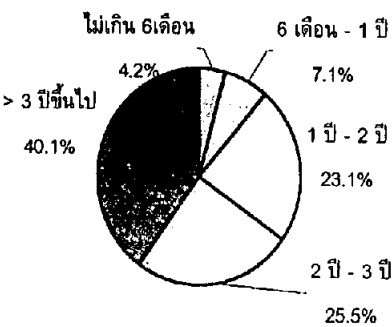
ภาพประกอบ 14 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามภาค

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีร้อยละ 74.0 สำหรับในแต่ละภาคยังคงมีสัดส่วนการใช้ที่น้อยอยู่ และจะมีการใช้มากเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา นครปฐม และเมื่อเทียบกับการศึกษาของเนคเทคในปี 2543 จะพบว่า สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะมีมากขึ้น ทำให้ความแตกต่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกรุงเทพและต่างจังหวัดขยายมากขึ้น

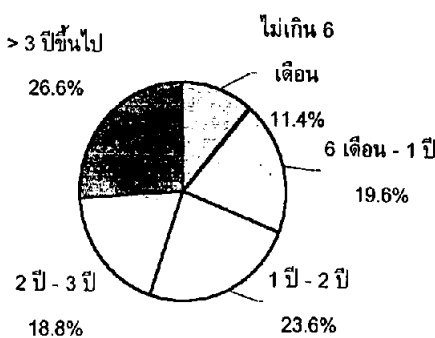
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 12 ระยะเวลาการใช้ถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาการใช้ถึงปัจจุบัน	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เกิน 6 เดือน	64	4.2
6 เดือน - 1 ปี	110	7.1
1 ปี - 2 ปี	356	23.1
2 ปี - 3 ปี	393	25.5
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	619	40.1
รวม	1542	100.0



15(a) ผลการสำรวจจากการวิจัย ปี 2544



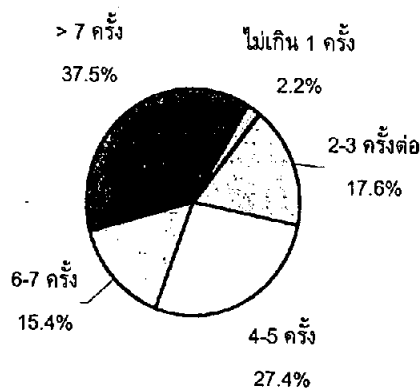
15(b) ผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543

ภาพประกอบ 15 แสดงสัดส่วนตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจจะพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 40.1 ในขณะที่สัดส่วนการใช้ของผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่เกิน 1 ปี) มีเพียงร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับข้อมูลที่สำรวจได้ของเนคเทค ปี 2543 จะมีผู้ที่เริ่มใช้ (ไม่เกิน 1 ปี) ร้อยละ 31.0

ตาราง 13 ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	34	2.2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	271	17.6
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	422	27.4
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	237	15.4
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	578	37.5
รวม	1542	100.0

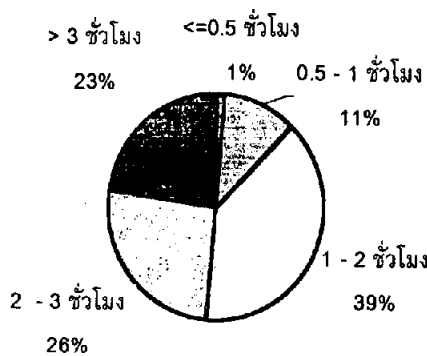


ภาพประกอบ 16 แสดงสัดส่วนของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และในอนาคตความถี่ในการใช้น่าจะเพิ่มมากขึ้นอีก

ตาราง 14 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

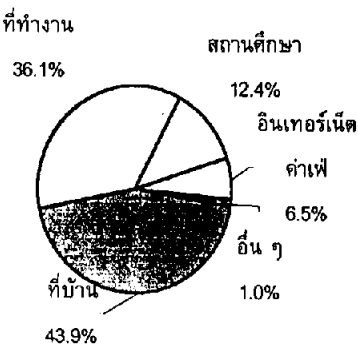
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	15	1.0
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	174	11.3
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	598	38.8
2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	404	26.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	351	22.8
รวม	1542	100.0



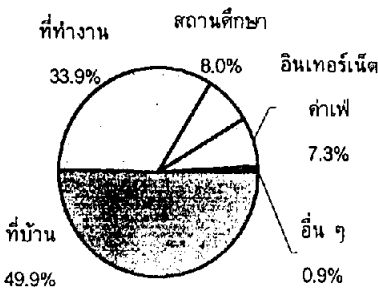
ภาพประกอบ 17 แสดงสัดส่วนของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ตาราง 15 สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	สัดส่วน (%)
ที่บ้าน	677	43.9
ที่ทำงาน	557	36.1
สถานศึกษา/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	191	12.4
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	101	6.5
อื่น ๆ	16	1.0
รวม	1542	100.0



18(a) ผลการสำรวจจากการวิจัย ปี 2544

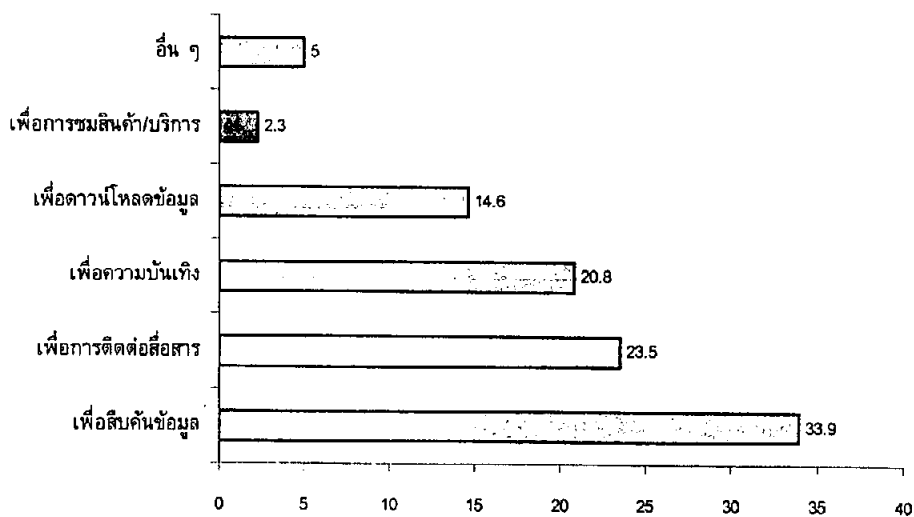


18(b) ผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543

ภาพประกอบ 18 แสดงสัดส่วนของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 16 วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	สัดส่วน (%)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	522	33.9
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	362	23.5
เพื่อความบันเทิง	320	20.8
เพื่อดาวน์โหลดข้อมูล	225	14.6
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	36	2.3
อื่น ๆ	77	5.0
รวม	1542	100.0

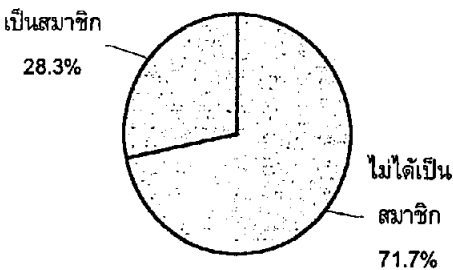


ภาพประกอบ 19 แสดงสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตยังคงเป็นการใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล จะเห็นได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการชมสินค้า/บริการนั้น ยังมีน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 17 การเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

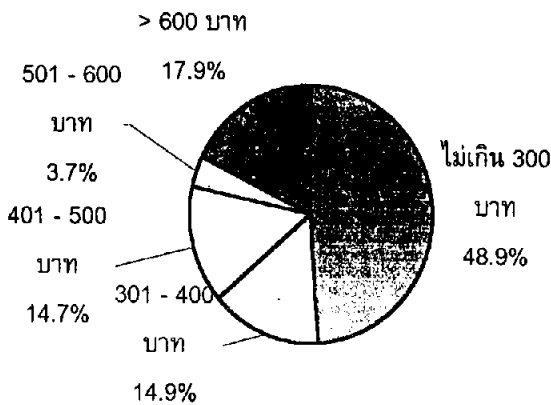
การเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่ได้เป็นสมาชิก	1106	71.7
เป็นสมาชิก	436	28.3
รวม	1542	100.0



ภาพประกอบ 20 แสดงสัดส่วนของการเป็นสมาชิก ISP

ตาราง 18 การชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน

การชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เกิน 300 บาท	213	48.9
301 - 400 บาท	65	14.9
401 - 500 บาท	64	14.7
501 - 600 บาท	16	3.7
มากกว่า 600 บาท	78	17.9
รวม	436	100.0



ภาพประกอบ 21 แสดงสัดส่วนการชำระค่าบริการรายเดือน

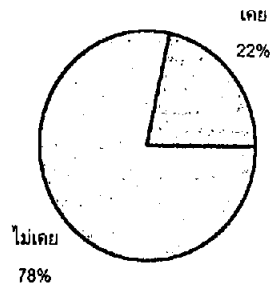
จากตาราง 17 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สมัครเป็นสมาชิกไอเอสพี (ISP) จำนวนทั้งสิ้น 436 ราย ในจำนวนนี้ มีร้อยละ 48.9 ที่ชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 300 บาท ดังตาราง 18

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์แต่ละประเภท

3.1 เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

ตาราง 19 การใช้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เคย	1206	78.2
เคย	336	21.8
รวม	1542	100.0

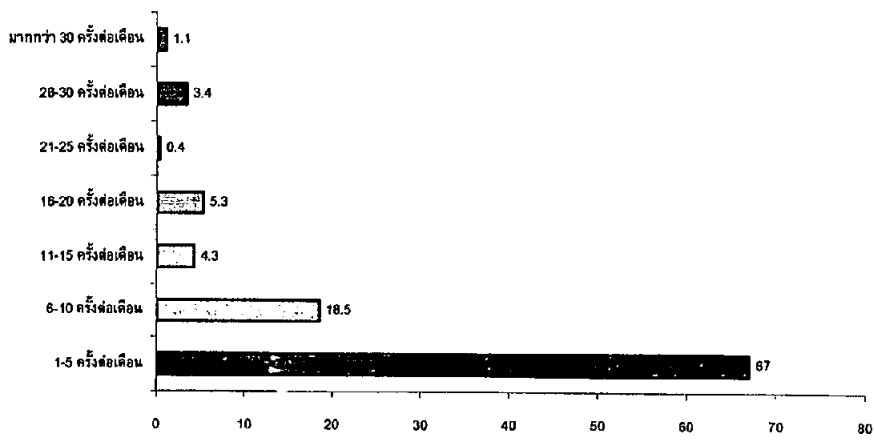


ภาพประกอบ 22 แสดงสัดส่วนการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 21.8 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ซึ่งเนคเทคสำรวจพบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 19.1 และในปี 2542 มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.4

ตาราง 20 จำนวนในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	จำนวน	สัดส่วน (%)
1-5 ครั้งต่อเดือน	649	67.0
6-10 ครั้งต่อเดือน	179	18.5
11-15 ครั้งต่อเดือน	42	4.3
16-20 ครั้งต่อเดือน	51	5.3
21-25 ครั้งต่อเดือน	4	.4
26-30 ครั้งต่อเดือน	33	3.4
มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน	11	1.1
รวม	969	100.0

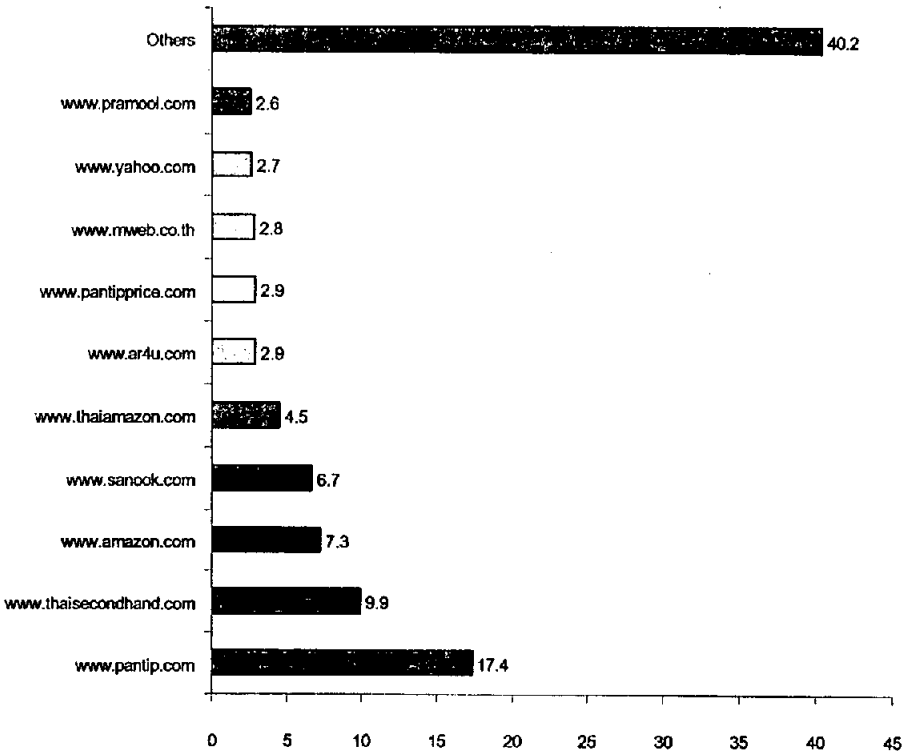


ภาพประกอบ 23 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าต่อเดือน

การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีความถี่มากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทั้งหมดจะอยู่ที่ 6.90 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 21 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

อันดับ	เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ	จำนวน	สัดส่วน (%)
1	www.pantip.com	162	17.4
2	www.thaisecondhand.com	92	9.9
3	www.amazon.com	68	7.3
4	www.sanook.com	62	6.7
5	www.thaiamazon.com	42	4.5
6	www.ar4u.com	27	2.9
	www.pantipprice.com	27	2.9
8	www.mweb.co.th	26	2.8
9	www.yahoo.com	25	2.7
10	www.pramool.com	24	2.6
	Others	374	40.2
รวม		929	100.0



ภาพประกอบ 24 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์ซื้อขายสินค้ายอดนิยม

จากการจัดอันดับพบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก เป็นเว็บไซต์ของคนไทย 8 อันดับ และเว็บไซต์ต่างประเทศ 2 อันดับ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ www.pantip.com คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า

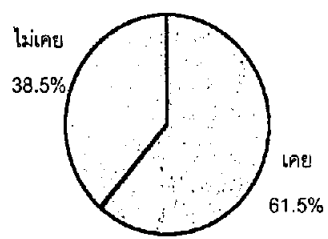
ตาราง 22 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

อันดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ผลต่อปริมาณการใช้
1	การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	4.32	.84	มากที่สุด
2	ความทันสมัยของข้อมูล	4.30	.77	มากที่สุด
3	ความง่ายในการใช้งาน	4.20	.77	มาก
4	ความครบถ้วนของข้อมูล	4.18	.81	มาก
5	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.10	1.08	มาก
6	ระดับราคาสินค้า/บริการ	3.88	.90	มาก
7	การเข้าถึงได้รวดเร็ว	3.82	1.00	มาก
8	การโฆษณาเว็บไซต์	3.73	1.00	มาก
9	ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.72	.86	มาก
10	การลดราคาสินค้า/บริการ	3.50	1.10	มาก
11	มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	3.43	1.03	มาก
12	การแจกรางวัล	3.35	1.00	ปานกลาง
13	การบริการห้องสนทนา	2.90	1.04	ปานกลาง
14	มีเกมส์ให้บริการ	2.78	1.12	ปานกลาง

3.2 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

ตาราง 23 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

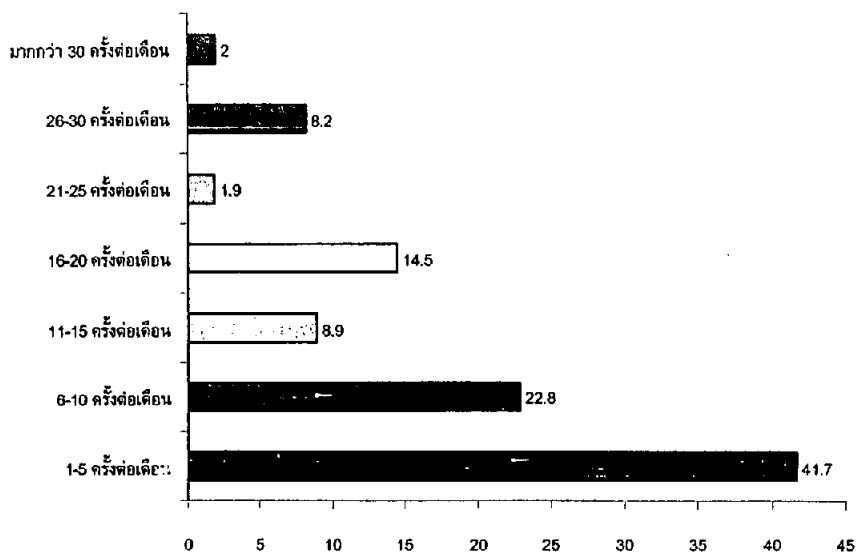
การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์	จำนวน	สัดส่วน (%)
เคย	949	61.5
ไม่เคย	593	38.5
รวม	1542	100.0



ภาพประกอบ 25 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

ตาราง 24 จำนวนในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

จำนวนในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์	จำนวน	สัดส่วน (%)
1-5 ครั้งต่อเดือน	392	41.7
6-10 ครั้งต่อเดือน	215	22.8
11-15 ครั้งต่อเดือน	84	8.9
16-20 ครั้งต่อเดือน	136	14.5
21-25 ครั้งต่อเดือน	18	1.9
26-30 ครั้งต่อเดือน	77	8.2
มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน	19	2.0
รวม	941	100.0

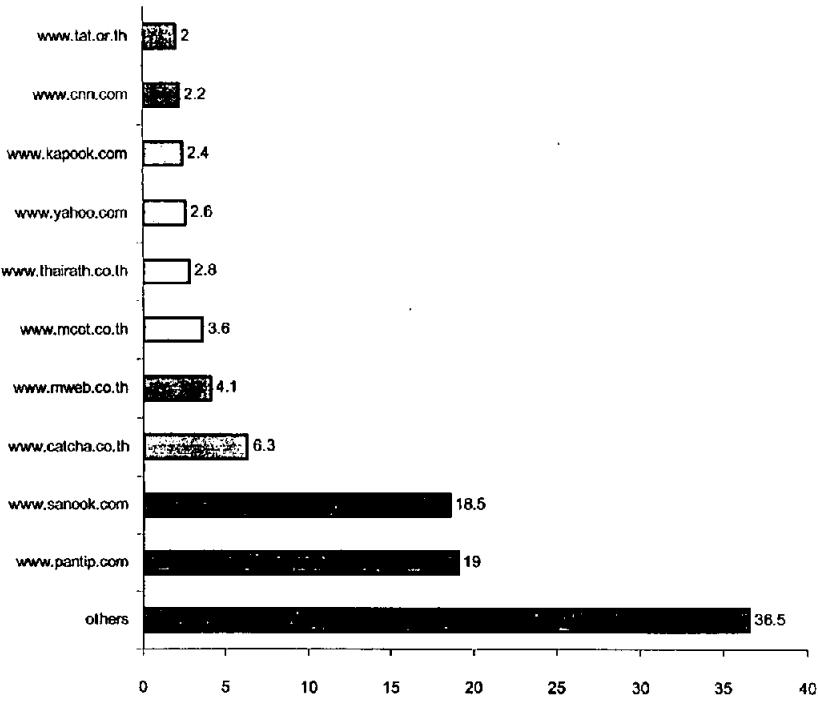


ภาพประกอบ 26 แสดงสัดส่วนความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

สำหรับค่าเฉลี่ยของการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 12.22 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยแล้วคือประมาณสัปดาห์ละ 3 ครั้ง

ตาราง 25 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

อันดับ	เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์	จำนวน	สัดส่วน (%)
1	www.pantip.com	175	19.0
2	www.sanook.com	170	18.5
3	www.catcha.co.th	58	6.3
4	www.mweb.co.th	38	4.1
5	www.mcot.co.th	33	3.6
6	www.thairath.co.th	26	2.8
7	www.yahoo.com	24	2.6
8	www.kapook.com	22	2.4
9	www.cnn.com	20	2.2
10	www.tat.or.th	18	2.0
	others	336	36.5
รวม		920	100.0



ภาพประกอบ 27 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์บริการข้อมูลข่าวสารยอดนิยม

10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยเว็บไซต์ของไทย 8 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ต่างประเทศ 2 เว็บไซต์ สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ www.pantip.com มีผู้ใช้บริการร้อยละ 19.0 ของผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

ตาราง 26 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

อันดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ผลต่อปริมาณการใช้
1	ความทันสมัยของข้อมูล	4.43	.77	มากที่สุด
2	ความครบถ้วนของข้อมูล	4.41	.73	มากที่สุด
3	การเข้าถึงได้รวดเร็ว	4.29	.85	มากที่สุด
4	ความง่ายในการใช้งาน	4.27	.74	มากที่สุด
5	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.94	1.06	มาก
6	การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	3.89	.95	มาก
7	ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.75	.90	มาก
8	มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	3.38	1.08	ปานกลาง
9	การแจกรางวัล	3.34	1.14	ปานกลาง
10	การโฆษณาเว็บไซต์	3.28	1.02	ปานกลาง
11	การบริการห้องสนทนา	2.97	1.05	ปานกลาง
12	มีเกมส์ให้บริการ	2.82	1.12	ปานกลาง

ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่า มีผลต่อปริมาณการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

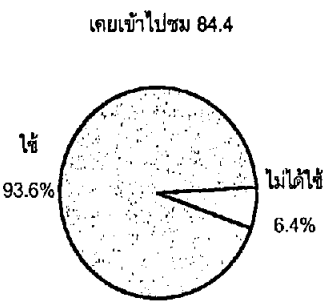
3.3 เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

ตาราง 27 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรี

การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรี	จำนวน	สัดส่วน (%)
เคย	1302	84.4
ไม่เคย	240	15.6
รวม	1542	100.0

ตาราง 28 การใช้บริการโอนย้ายข้อมูล (download)

การใช้บริการโอนย้ายข้อมูล (download)	จำนวน	สัดส่วน (%)
เคย	1219	93.6
ไม่เคย	83	6.4
รวม	1302	100.0



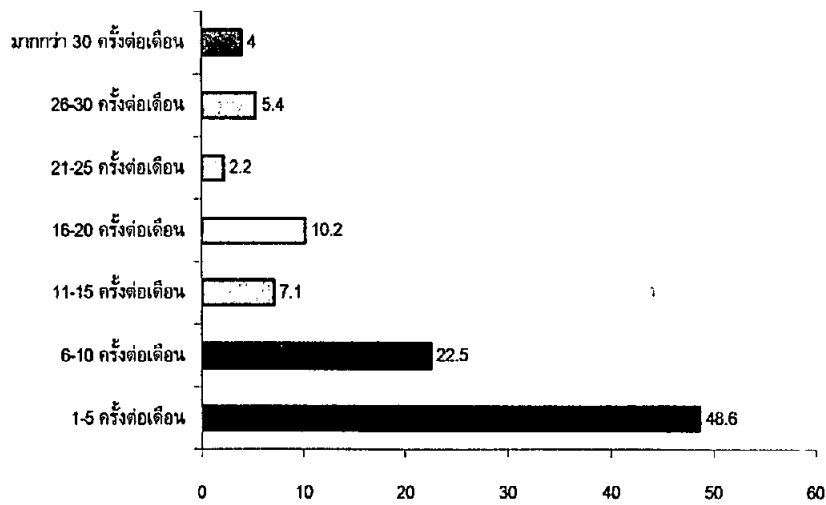
ภาพประกอบ 28 แสดงสัดส่วนของการเข้าไปเยี่ยมชมและผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

จากตัวเลขที่แสดงในตาราง 27 และตาราง 28 จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเคยมีประสบการณ์ในการโอนย้ายข้อมูล (download) ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงความถึง ซอฟต์แวร์ เกมส์ และเพลง

ตาราง 29 จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์บริการโปรแกรมฟรี

จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์	จำนวน	สัดส่วน (%)
1-5 ครั้งต่อเดือน	627	48.6
6-10 ครั้งต่อเดือน	290	22.5
11-15 ครั้งต่อเดือน	92	7.1
16-20 ครั้งต่อเดือน	131	10.2
21-25 ครั้งต่อเดือน	28	2.2
26-30 ครั้งต่อเดือน	70	5.4
มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน	52	4.0
รวม	1290	100.0

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สำหรับค่าเฉลี่ยของการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี เท่ากับ 11.71 ครั้งต่อเดือน

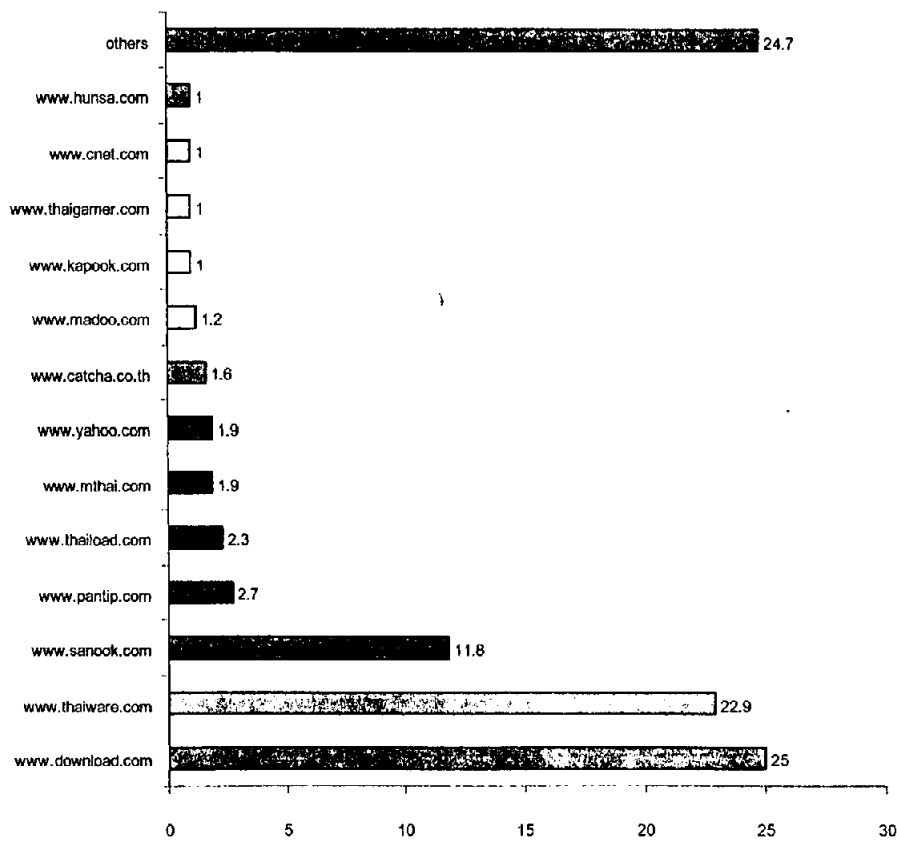


ภาพประกอบ 29 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์บริการโปรแกรมฟรี

ตาราง 30 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

อันดับ	เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	จำนวน	สัดส่วน (%)
1	www.download.com	320	25.0
2	www.thaiware.com	293	22.9
3	www.sanook.com	151	11.8
4	www.pantip.com	35	2.7
5	www.thaiload.com	29	2.3
6	www.mthai.com	24	1.9
	www.yahoo.com	24	1.9
8	www.catcha.co.th	21	1.6
9	www.madoo.com	15	1.2
10	www.kapook.com	13	1.0
	www.thaigamer.com	13	1.0
	www.cnet.com	13	1.0
	www.hunsa.com	13	1.0
	others	316	24.7
รวม		1280	100.0

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ www.download.com คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของผู้ที่เคยใช้บริการทั้งหมด และเป็นที่น่าสนใจว่า ในอันดับที่สอง คือ www.thaiware.com มีสัดส่วนร้อยละ 22.9 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงและเป็นเว็บไซต์ของคนไทย



ภาพประกอบ 30 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

ตาราง 31 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

อันดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ผลต่อปริมาณการใช้
1	ความทันสมัยของข้อมูล	4.48	.75	มากที่สุด
2	การเข้าถึงได้รวดเร็ว	4.39	.81	มากที่สุด
3	ความครบถ้วนของข้อมูล	4.38	.77	มากที่สุด
4	ความง่ายในการใช้งาน	4.36	.78	มากที่สุด
5	การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	3.96	.98	มาก
6	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.94	1.08	มาก
7	ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.84	.95	มาก
8	การโฆษณาเว็บไซต์	3.27	1.06	ปานกลาง
9	มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	3.23	1.17	ปานกลาง
10	การแจกรางวัล	3.21	1.22	ปานกลาง
11	มีเกมส์ให้บริการ	3.07	1.24	ปานกลาง
12	การบริการห้องสนทนา	2.76	1.13	ปานกลาง

3.4 เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

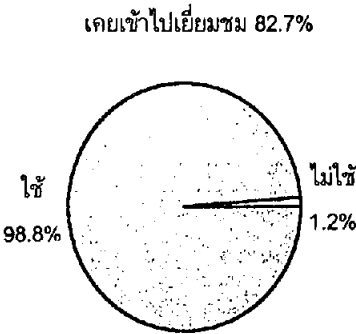
ตาราง 32 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	จำนวน	สัดส่วน (%)
เคย	1276	82.7
ไม่เคย	266	17.3
รวม	1542	100.0

ตาราง 33 การใช้บริการสืบค้นข้อมูล

การใช้บริการสืบค้นข้อมูล	จำนวน	สัดส่วน (%)
เคย	1261	98.8
ไม่เคย	15	1.2
รวม	1276	100.0

จากตาราง 32 มีผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลจำนวน 1276 ตัวอย่าง ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสืบค้นข้อมูล 1261 ตัวอย่าง คิดเป็น 98.8% ของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมทั้งหมด

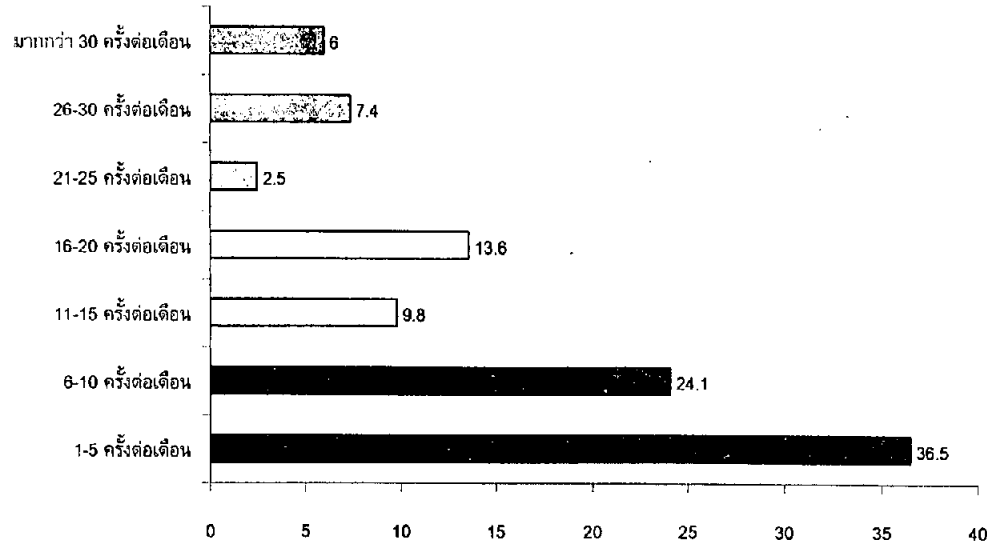


ภาพประกอบ 31 แสดงสัดส่วนการเข้าไปเยี่ยมชมและผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

ตาราง 34 จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์	จำนวน	สัดส่วน (%)
1-5 ครั้งต่อเดือน	460	36.5
6-10 ครั้งต่อเดือน	304	24.1
11-15 ครั้งต่อเดือน	124	9.8
16-20 ครั้งต่อเดือน	171	13.6
21-25 ครั้งต่อเดือน	32	2.5
26-30 ครั้งต่อเดือน	93	7.4
มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน	76	6.0
รวม	1260	100.0

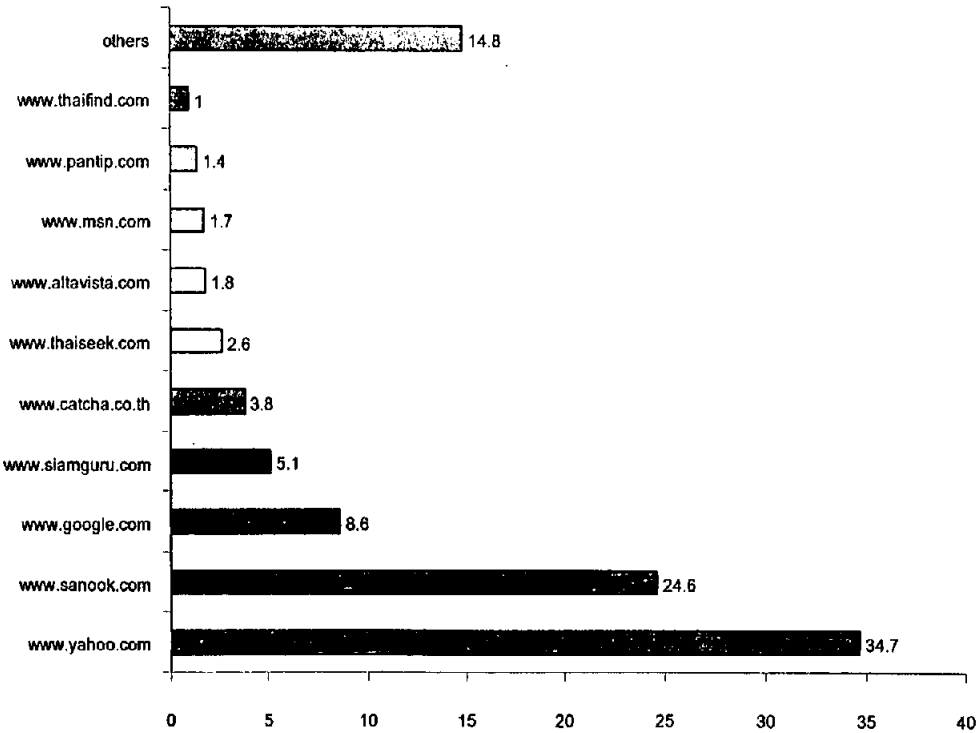
ค่าเฉลี่ยในการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเท่ากับ 22.35 ครั้งต่อเดือน



ภาพประกอบ 32 แสดงสัดส่วนความถี่การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

ตาราง 35 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

อันดับ	เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	จำนวน	สัดส่วน (%)
1	www.yahoo.com	436	34.7
2	www.sanook.com	309	24.6
3	www.google.com	108	8.6
4	www.siamguru.com	64	5.1
5	www.catcha.co.th	48	3.8
6	www.thaiseek.com	33	2.6
7	www.altavista.com	23	1.8
8	www.msn.com	21	1.7
9	www.pantip.com	17	1.4
10	www.thaifind.com	12	1.0
	others	186	14.8
	รวม	1257	100.0



ภาพประกอบ 33 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

ตาราง 36 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

อันดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ผลต่อปริมาณการใช้
1	ความครบถ้วนของข้อมูล	4.54	.69	มากที่สุด
2	ความทันสมัยของข้อมูล	4.51	.75	มากที่สุด
3	ความง่ายในการใช้งาน	4.50	.70	มากที่สุด
4	การเข้าถึงได้รวดเร็ว	4.45	.76	มากที่สุด
5	การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	4.23	.94	มากที่สุด
6	ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.93	.97	มาก
7	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.92	1.09	มาก
8	การโฆษณาเว็บไซต์	3.26	1.11	ปานกลาง
9	มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	3.11	1.21	ปานกลาง
10	การแจกรางวัล	3.07	1.24	ปานกลาง
11	มีเกมส์ให้บริการ	2.71	1.18	ปานกลาง
12	การบริการห้องสนทนา	2.70	1.17	ปานกลาง

3.5 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

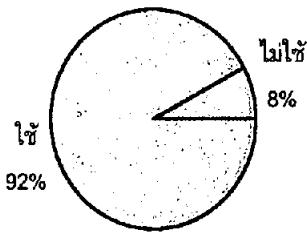
ตาราง 37 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง

การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง	จำนวน	สัดส่วน (%)
เคย	1180	76.5
ไม่เคย	362	23.5
รวม	1542	100.0

ตาราง 38 การใช้บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์

การใช้บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์	จำนวน	สัดส่วน (%)
เคย	1087	92.1
ไม่เคย	93	7.9
รวม	1180	100.0

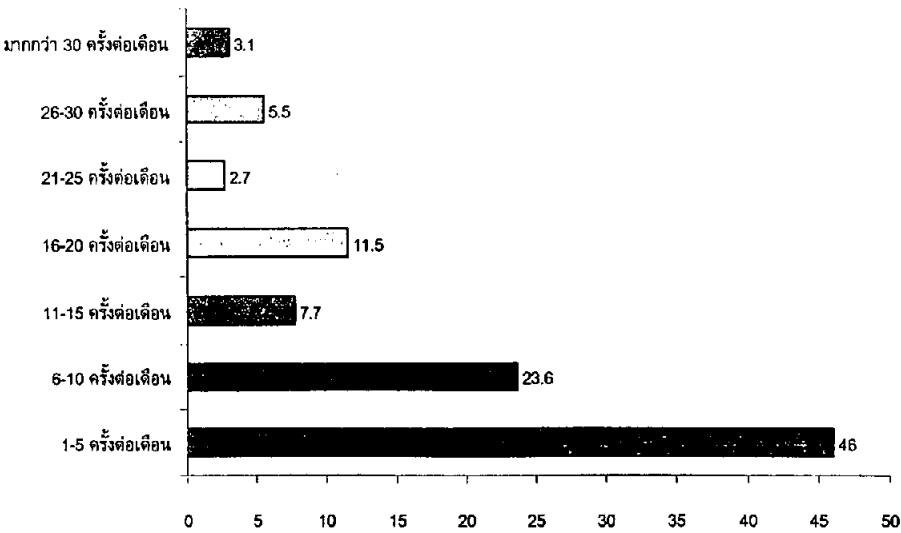
เคยเข้าไปเยี่ยมชม 76.5%



ภาพประกอบ 34 แสดงสัดส่วนการเข้าไปเยี่ยมชมและผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

ตาราง 39 จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

จำนวนการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์	จำนวน	สัดส่วน (%)
1-5 ครั้งต่อเดือน	535	46.0
6-10 ครั้งต่อเดือน	274	23.6
11-15 ครั้งต่อเดือน	89	7.7
16-20 ครั้งต่อเดือน	134	11.5
21-25 ครั้งต่อเดือน	31	2.7
26-30 ครั้งต่อเดือน	64	5.5
มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน	36	3.1
รวม	1163	100.0

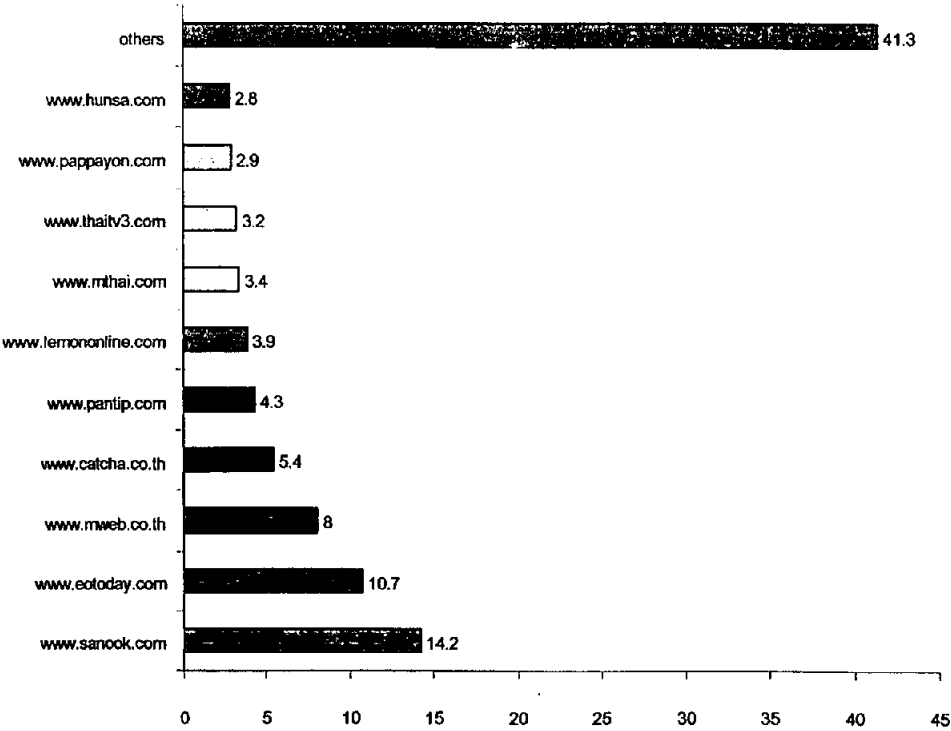


ภาพประกอบ 35 แสดงสัดส่วนความถี่การให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

ตาราง 40 10 อันดับเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

อันดับ	เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	จำนวน	สัดส่วน (%)
1	www.sanook.com	162	14.2
2	www.eotoday.com	122	10.7
3	www.mweb.co.th	91	8.0
4	www.catcha.co.th	62	5.4
5	www.pantip.com	49	4.3
6	www.lemononline.com	44	3.9
7	www.mthai.com	39	3.4
8	www.thaitv3.com	36	3.2
9	www.pappayon.com	33	2.9
10	www.hunsa.com	32	2.8
	others	471	41.3
รวม		1141	100.0

10 อันดับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นเว็บไซต์ไทยทั้งหมดและมีจำนวนผู้เข้าชมที่ใกล้เคียงกัน



ภาพประกอบ 36 แสดงสัดส่วนของ 10 อันดับเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

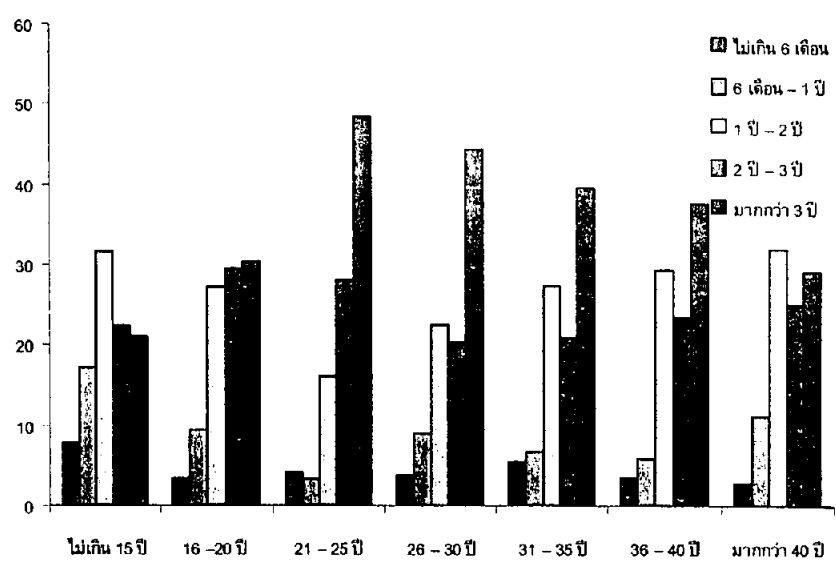
ตาราง 41 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง

อันดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ผลต่อปริมาณการใช้
1	ความทันสมัยของข้อมูล	4.43	.76	มากที่สุด
2	การเข้าถึงได้รวดเร็ว	4.35	.83	มากที่สุด
3	ความง่ายในการใช้งาน	4.33	.76	มากที่สุด
4	ความครบถ้วนของข้อมูล	4.28	.79	มากที่สุด
5	การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	3.96	.97	มาก
6	ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.90	.92	มาก
7	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.87	1.08	มาก
8	การแจกรางวัล	3.63	1.14	มาก
9	มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	3.56	1.16	มาก
10	การโฆษณาเว็บไซต์	3.42	1.07	มาก
11	มีเกมส์ให้บริการ	3.33	1.19	ปานกลาง
12	การบริการห้องสนทนา	3.26	1.14	ปานกลาง

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมตามกลุ่มอายุ

ตาราง 42 เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตถึงปัจจุบันตามกลุ่มอายุ

อายุ	ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตถึงปัจจุบัน									
	ไม่เกิน 6 เดือน		6 เดือน – 1 ปี		1 ปี – 2 ปี		2 ปี – 3 ปี		มากกว่า 3 ปี	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	6	7.9	13	17.1	24	31.6	17	22.4	16	21.0
16 – 20 ปี	11	3.4	30	9.4	87	27.3	94	29.5	97	30.4
21 – 25 ปี	22	4.1	17	3.2	87	16.2	151	28.1	260	48.4
26 – 30 ปี	11	3.8	26	9.0	65	22.5	59	20.4	128	44.3
31 – 35 ปี	9	5.5	11	6.7	45	27.4	34	20.8	65	39.6
36 – 40 ปี	3	3.5	5	5.9	25	29.4	20	23.5	32	37.7
มากกว่า 40 ปี	2	2.8	8	11.1	23	31.9	18	25.0	21	29.2
รวม	64	4.2	110	7.1	356	23.1	393	25.5	619	40.1

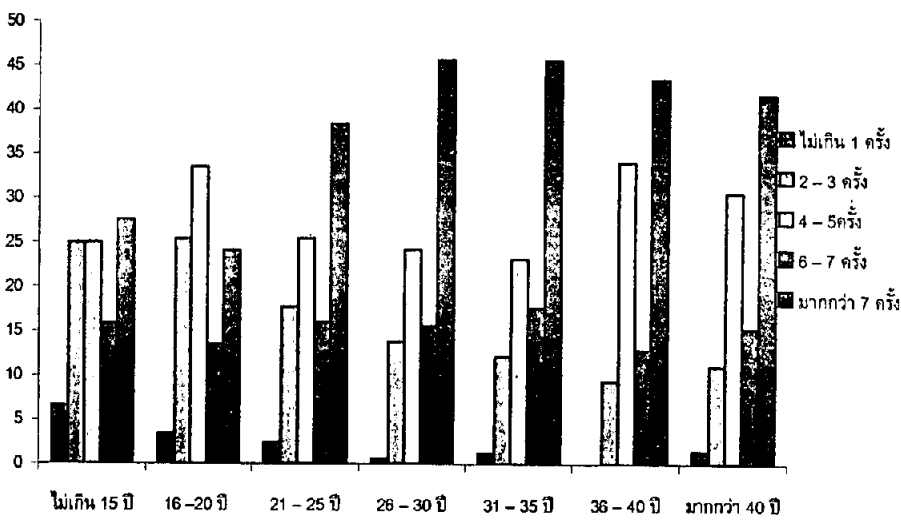


ภาพประกอบ 37 เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตถึงปัจจุบันตามกลุ่มอายุ

จะสังเกตเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไปจะอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 20 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด แสดงว่าในอดีตอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมในกลุ่มของวัยรุ่นก่อนที่จะขยายไปสู่กลุ่มอื่นๆ จากภาพจะเห็นว่า กลุ่มอายุ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 – 3 ปี เพิ่มขึ้นตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานและผู้บริหารที่มีมากขึ้น โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะตอบสนองต่อการใช้อินเทอร์เน็ตช้ากว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยสังเกตได้จากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปี เทียบกับกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ 1-3 ปี ในขณะที่กลุ่มผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่เกิน 1 ปี) เมื่อเทียบสัดส่วนแล้วพบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปีมีสัดส่วนการเพิ่มมากที่สุด อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทต่อกลุ่มเยาวชนมากขึ้น

ตาราง 43 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ตามกลุ่มอายุ

อายุ	ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์									
	ไม่เกิน 1 ครั้ง		2 – 3 ครั้ง		4 – 5 ครั้ง		6 – 7 ครั้ง		มากกว่า 7 ครั้ง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	5	6.6	19	25.0	19	25.0	12	15.8	21	27.6
16 – 20 ปี	11	3.4	81	25.4	107	33.5	43	13.5	77	24.1
21 – 25 ปี	13	2.4	95	17.7	137	25.5	86	16.0	206	38.4
26 – 30 ปี	2	0.6	40	13.8	70	24.2	45	15.6	132	45.7
31 – 35 ปี	2	1.2	20	12.2	38	23.2	29	17.7	75	45.7
36 – 40 ปี	-	-	8	9.4	29	34.1	11	12.9	37	43.5
มากกว่า 40 ปี	1	1.4	8	11.1	22	30.6	11	15.3	30	41.7
รวม	34	2.2	271	17.6	422	27.4	237	15.4	578	37.5

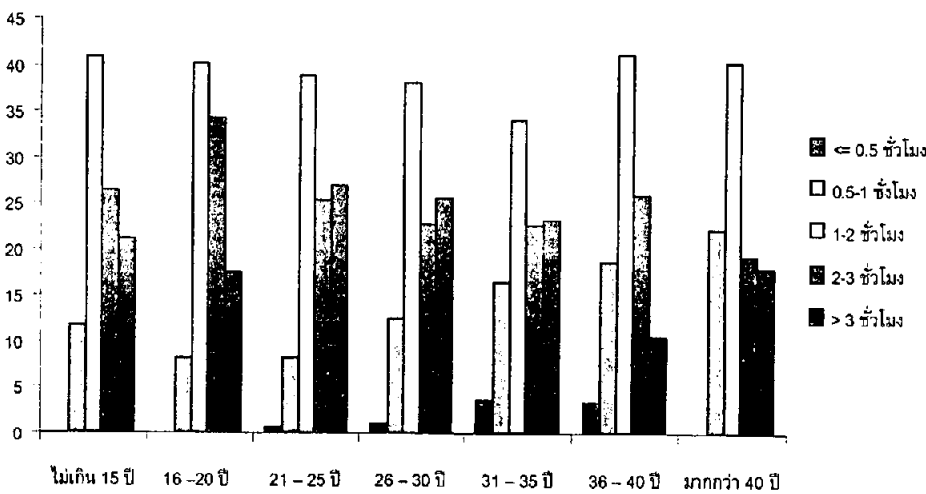


ภาพประกอบ 38 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ตามกลุ่มอายุ

เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จะพบว่า กลุ่มที่มีการใช้มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์จะอยู่ในช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยทำงานต้องการข้อมูลประกอบการทำงานและเพื่อการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีโอกาสนในการใช้อินเทอร์เน็ตมากทั้งจากที่ทำงานและที่บ้าน ทำให้ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มีมาก ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ความถี่การใช้จะอยู่ระหว่าง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นอยู่กับโอกาสและการบริการอินเทอร์เน็ตของสถานศึกษาที่ตนศึกษาอยู่

ตาราง 44 เปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งตามกลุ่มอายุ

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง									
	<= 0.5 ชั่วโมง		0.5-1 ชั่วโมง		1-2 ชั่วโมง		2-3 ชั่วโมง		> 3 ชั่วโมง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	-	-	9	11.8	31	40.8	20	26.3	16	21.1
16 – 20 ปี	-	-	26	8.2	128	40.1	109	34.2	56	17.6
21 – 25 ปี	3	0.6	4	8.2	209	38.9	136	25.3	145	27.0
26 – 30 ปี	3	1.0	36	12.5	110	38.1	66	22.8	74	25.6
31 – 35 ปี	6	3.7	27	16.5	56	34.1	37	22.6	38	23.2
36 – 40 ปี	3	3.5	16	18.8	35	41.2	22	25.9	9	10.6
มากกว่า 40 ปี	-	-	16	22.2	29	40.3	14	19.4	13	18.1
รวม	15	1.0	174	11.3	598	38.8	404	26.2	351	22.8

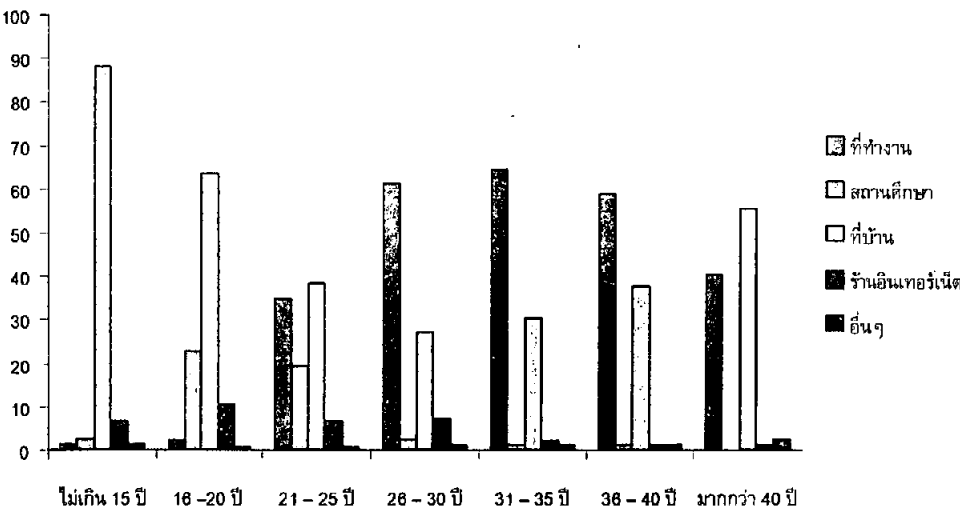


ภาพประกอบ 39 เปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งตามกลุ่มอายุ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มที่อินเทอร์เน็ตครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมงจะอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี ทั้งนี้ น่าจะเป็นใช้เพื่อการทำงานหรือเกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ตจึงทำให้สัดส่วนการใช้มีมากในช่วงอายุช่วงนี้

ตาราง 45 เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดตามกลุ่มอายุ

อายุ	สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด									
	ที่ทำงาน		สถานศึกษา		ที่บ้าน		ร้านอินเทอร์เน็ต		อื่นๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	1	1.3	2	2.6	67	88.2	5	6.6	1	1.3
16 – 20 ปี	7	2.2	73	22.9	203	63.6	34	10.7	2	0.6
21 – 25 ปี	187	34.8	105	19.6	206	38.4	35	6.5	4	0.7
26 – 30 ปี	177	61.2	8	2.8	79	27.3	21	7.3	4	1.4
31 – 35 ปี	106	64.6	2	1.2	50	30.5	4	2.4	2	1.2
36 – 40 ปี	50	58.8	1	1.2	32	37.6	1	1.2	1	1.2
มากกว่า 40 ปี	29	40.3	-	-	40	55.6	1	1.4	2	2.8
รวม	557	36.1	191	12.4	677	43.9	101	6.5	16	1.0

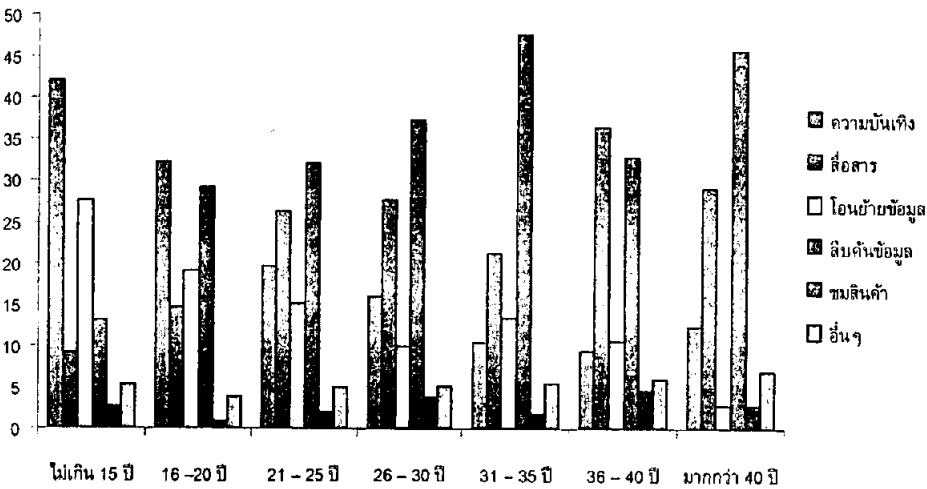


ภาพประกอบ 40 เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดตามกลุ่มอายุ

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะแบ่งออกอย่างชัดเจนระหว่างช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะใช้ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่อายุ 21 ปีขึ้นไปจะใช้ที่ทำงานมากกว่า

ตาราง 46 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ

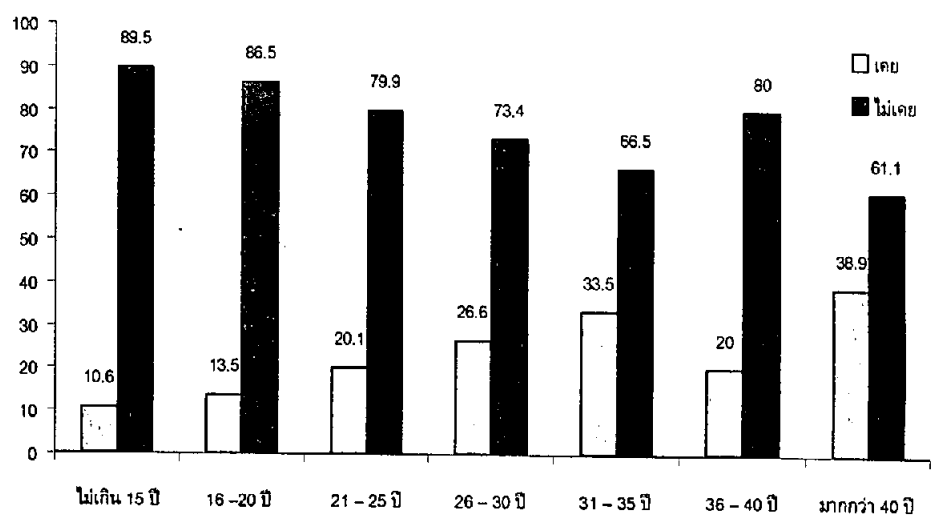
อายุ	วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต									
	ความบันเทิง		สื่อสาร		โอนย้ายข้อมูล		สืบค้นข้อมูล		ชมสินค้า	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	32	42.1	7	9.2	21	27.6	10	13.2	2	2.6
16 – 20 ปี	103	32.3	47	14.7	61	19.1	93	29.2	3	0.9
21 – 25 ปี	105	19.6	141	26.3	81	15.1	172	32.0	11	2.0
26 – 30 ปี	46	15.9	80	27.7	29	10.0	108	37.4	11	3.8
31 – 35 ปี	17	10.4	35	21.3	22	13.4	78	47.6	3	1.8
36 – 40 ปี	8	9.4	31	36.5	9	10.6	28	32.9	4	4.7
มากกว่า 40 ปี	9	12.5	21	29.2	2	2.8	33	45.8	2	2.8
รวม	320	20.8	362	23.5	225	14.6	522	33.9	36	2.3



ภาพประกอบ 41 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ

ตาราง 47 เปรียบเทียบการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ

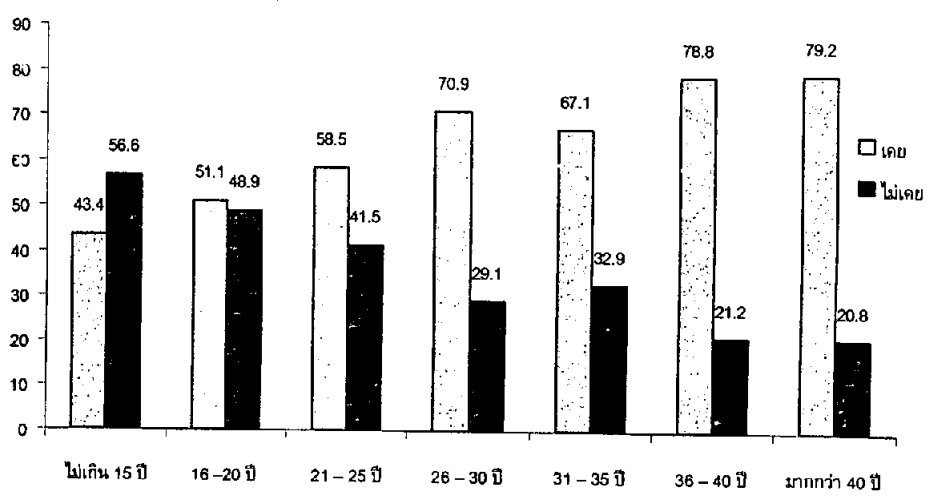
อายุ	การใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	8	10.6	68	89.5	76	100.0
16 – 20 ปี	43	13.5	276	86.5	319	100.0
21 – 25 ปี	108	20.1	429	79.9	537	100.0
26 – 30 ปี	77	26.6	212	73.4	289	100.0
31 – 35 ปี	55	33.5	109	66.5	164	100.0
36 – 40 ปี	17	20.0	68	80.0	85	100.0
มากกว่า 40 ปี	28	38.9	44	61.1	72	100.0
รวม	336	21.8	1206	78.2	1542	100.0



ภาพประกอบ 42 เปรียบเทียบการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ

ตาราง 48 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มอายุ

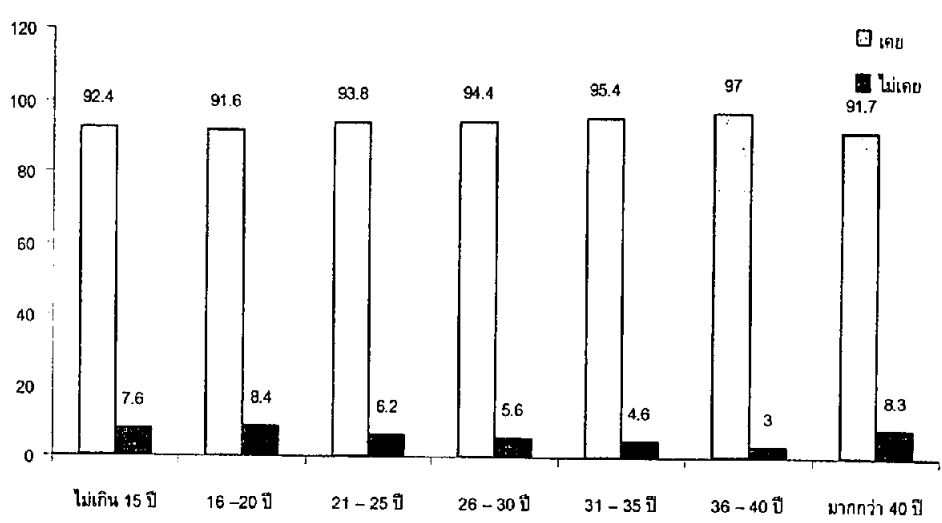
อายุ	การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์					
	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	33	43.4	43	56.6	76	100.0
16 – 20 ปี	163	51.1	156	48.9	319	100.0
21 – 25 ปี	314	58.5	223	41.5	537	100.0
26 – 30 ปี	205	70.9	84	29.1	289	100.0
31 – 35 ปี	110	67.1	54	32.9	164	100.0
36 – 40 ปี	67	78.8	18	21.2	85	100.0
มากกว่า 40 ปี	57	79.2	15	20.8	72	100.0
รวม	949	61.5	593	38.5	1542	100.0



ภาพประกอบ 43 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสารตามกลุ่มอายุ

ตาราง 49 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโอนย้ายข้อมูลตามกลุ่มอายุ

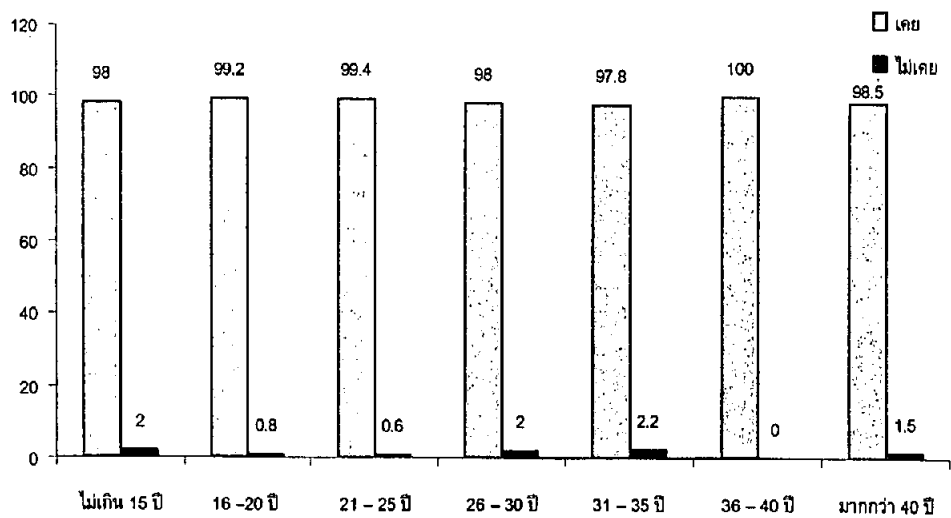
อายุ	การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโอนย้ายข้อมูล					
	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	61	92.4	5	7.6	66	100.0
16 – 20 ปี	250	91.6	23	8.4	273	100.0
21 – 25 ปี	427	93.8	28	6.2	455	100.0
26 – 30 ปี	236	94.4	14	5.6	250	100.0
31 – 35 ปี	125	95.4	6	4.6	131	100.0
36 – 40 ปี	65	97.0	2	3.0	67	100.0
มากกว่า 40 ปี	55	91.7	5	8.3	60	100.0
รวม	1219	93.6	83	6.4	1302	100.0



ภาพประกอบ 44 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโอนย้ายข้อมูลตามกลุ่มอายุ

ตาราง 50 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลตามกลุ่มอายุ

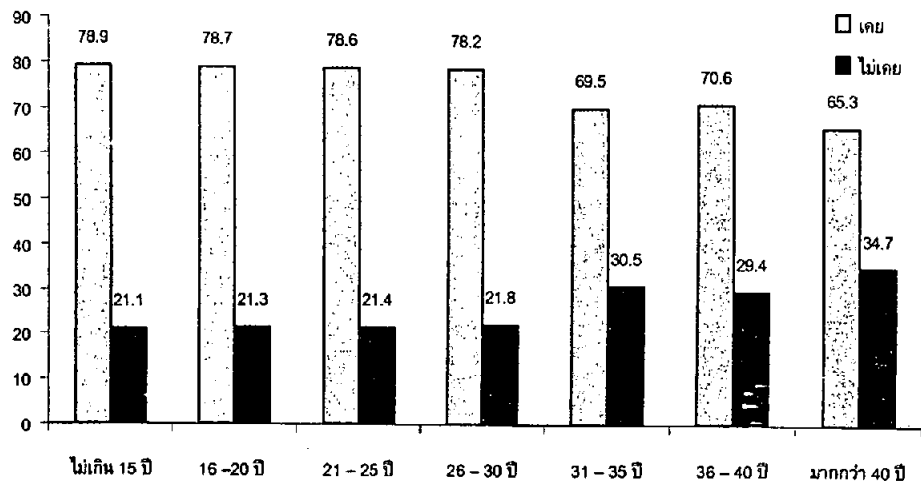
อายุ	การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล					
	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	49	98.0	1	2.0	50	100.0
16 – 20 ปี	247	99.2	2	0.8	249	100.0
21 – 25 ปี	461	99.4	3	0.6	464	100.0
26 – 30 ปี	241	98.0	5	2.0	246	100.0
31 – 35 ปี	131	97.8	3	2.2	134	100.0
36 – 40 ปี	67	100.0	-	-	67	100.0
มากกว่า 40 ปี	65	98.5	1	1.5	66	100.0
รวม	1261	98.8	15	1.2	1276	100.0



ภาพประกอบ 45 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลตามกลุ่มอายุ

ตาราง 51 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงตามกลุ่มอายุ

อายุ	การใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง					
	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เกิน 15 ปี	60	78.9	16	21.1	76	100.0
16-20 ปี	251	78.7	68	21.3	319	100.0
21-25 ปี	422	78.6	115	21.4	537	100.0
26-30 ปี	226	78.2	63	21.8	289	100.0
31-35 ปี	114	69.5	50	30.5	164	100.0
36-40 ปี	60	70.6	25	29.4	85	100.0
มากกว่า 40 ปี	47	65.3	25	34.7	72	100.0
รวม	1180	76.5	362	23.5	1542	100.0



ภาพประกอบ 46 เปรียบเทียบการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงตามกลุ่มอายุ

ตาราง 52 ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทเปรียบเทียบระหว่างชาย - หญิง

ประเภทของเว็บไซต์	ปริมาณการใช้ต่อเดือน	ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เว็บไซต์ให้บริการซื้อขาย/สินค้า	1-5 ครั้ง	388	59.8	261	40.2	649	100.0
	6-10 ครั้ง	123	68.7	56	31.3	179	100.0
	11-15 ครั้ง	31	73.8	11	22.2	42	100.0
	16-20 ครั้ง	39	76.5	12	23.5	51	100.0
	21-25 ครั้ง	2	50.0	2	50.0	4	100.0
	26-30 ครั้ง	26	78.8	7	21.2	33	100.0
	มากกว่า 30 ครั้ง	9	81.8	2	18.2	11	100.0
	รวม	618	63.8	351	36.2	969	100.0
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	1-5 ครั้ง	206	52.6	186	47.4	392	100.0
	6-10 ครั้ง	134	62.3	81	37.7	215	100.0
	11-15 ครั้ง	51	60.7	33	29.3	84	100.0
	16-20 ครั้ง	95	69.9	41	30.1	136	100.0
	21-25 ครั้ง	13	72.2	5	27.8	18	100.0
	26-30 ครั้ง	57	74.0	20	26.0	77	100.0
	มากกว่า 30 ครั้ง	14	73.7	5	26.3	19	100.0
	รวม	570	60.6	371	39.4	941	100.0
เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	1-5 ครั้ง	326	52.0	301	48.0	627	100.0
	6-10 ครั้ง	212	73.1	78	26.9	290	100.0
	11-15 ครั้ง	63	68.5	29	31.5	92	100.0
	16-20 ครั้ง	93	71.0	38	29.0	131	100.0
	21-25 ครั้ง	19	67.9	9	32.1	28	100.0
	26-30 ครั้ง	60	85.7	10	25.3	70	100.0
	มากกว่า 30 ครั้ง	45	86.5	7	23.5	52	100.0
	รวม	818	63.4	472	36.6	1290	100.0
เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	1-5 ครั้ง	241	52.4	219	47.6	460	100.0
	6-10 ครั้ง	183	60.2	121	29.8	304	100.0
	11-15 ครั้ง	78	62.9	46	27.1	124	100.0
	16-20 ครั้ง	112	65.5	59	34.5	171	100.0
	21-25 ครั้ง	20	62.5	12	37.5	32	100.0
	26-30 ครั้ง	66	71.0	27	29.0	93	100.0
	มากกว่า 30 ครั้ง	61	80.3	15	19.7	76	100.0
	รวม	761	60.4	499	39.6	1260	100.0
เว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง	1-5 ครั้ง	295	55.1	240	44.9	535	100.0
	6-10 ครั้ง	158	57.7	116	42.3	274	100.0
	11-15 ครั้ง	51	57.3	38	42.7	89	100.0
	16-20 ครั้ง	62	46.3	72	53.7	134	100.0
	21-25 ครั้ง	17	54.8	14	45.2	31	100.0
	26-30 ครั้ง	33	51.7	31	48.3	64	100.0
	มากกว่า 30 ครั้ง	25	69.4	11	30.6	36	100.0
	รวม	641	55.1	522	44.9	1163	100.0

ตาราง 53 ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทเปรียบเทียบตามสถานภาพการสมรส

ประเภทของเว็บไซต์	ปริมาณการใช้ต่อเดือน	โสด		สมรส		อื่นๆ	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า	1-5 ครั้ง	535	55.2	107	11.0	6	0.6
	6-10 ครั้ง	135	13.9	36	3.7	8	0.8
	11-15 ครั้ง	34	3.5	8	0.8	-	-
	16-20 ครั้ง	41	4.2	10	1.0	-	-
	21-25 ครั้ง	4	0.4	-	-	-	-
	26-30 ครั้ง	25	2.6	8	0.8	-	-
	มากกว่า 30 ครั้ง	9	0.9	2	0.2	-	-
	รวม	783	80.8	171	17.6	14	1.4
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	1-5 ครั้ง	313	33.3	75	8.0	4	0.4
	6-10 ครั้ง	178	18.9	29	3.1	8	0.8
	11-15 ครั้ง	64	6.8	17	1.8	3	0.3
	16-20 ครั้ง	106	11.3	29	3.1	1	0.1
	21-25 ครั้ง	17	1.8	1	0.1	-	-
	26-30 ครั้ง	65	6.9	11	1.2	1	0.1
	มากกว่า 30 ครั้ง	18	1.9	1	0.1	-	-
	รวม	761	80.9	163	17.3	17	1.8
เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	1-5 ครั้ง	511	39.6	105	8.1	11	0.9
	6-10 ครั้ง	245	19.0	40	3.1	5	0.4
	11-15 ครั้ง	80	6.2	11	0.9	1	0.1
	16-20 ครั้ง	121	9.4	9	0.7	1	0.1
	21-25 ครั้ง	26	2.0	2	0.2	-	-
	26-30 ครั้ง	61	4.7	8	0.6	1	0.1
	มากกว่า 30 ครั้ง	47	3.6	5	0.4	-	-
	รวม	1091	84.6	180	14.0	19	1.4
เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	1-5 ครั้ง	373	29.6	80	6.3	7	0.5
	6-10 ครั้ง	264	21.0	35	2.8	5	0.4
	11-15 ครั้ง	97	7.7	21	1.7	6	0.5
	16-20 ครั้ง	147	11.7	24	1.9	-	-
	21-25 ครั้ง	32	2.5	-	-	-	-
	26-30 ครั้ง	78	6.2	13	1.0	2	0.2
	มากกว่า 30 ครั้ง	68	5.4	7	0.6	1	0.1
	รวม	1059	84.0	180	14.3	21	1.7
เว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง	1-5 ครั้ง	428	36.8	100	8.6	7	0.6
	6-10 ครั้ง	244	21.0	28	2.4	2	.02
	11-15 ครั้ง	85	7.3	4	0.3	-	-
	16-20 ครั้ง	120	10.3	10	0.9	4	0.4
	21-25 ครั้ง	28	2.4	3	0.3	-	-
	26-30 ครั้ง	56	4.8	7	0.6	1	0.1
	มากกว่า 30 ครั้ง	34	2.9	1	0.1	1	0.1
	รวม	995	85.5	153	13.2	15	1.3

ตาราง 54 ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ประเภทของเว็บไซต์	ปริมาณการใช้ต่อเดือน	< มัธยมปลาย		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		> ปริญญาตรี	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เว็บไซต์ให้บริการซื้อขาย/สินค้า	1-5 ครั้ง	29	3.0	59	6.1	49	5.1	437	45.1	75	7.7
	6-10 ครั้ง	10	1.0	16	1.7	20	2.1	117	12.1	16	1.7
	11-15 ครั้ง	1	0.1	2	0.2	5	0.5	29	3.0	5	0.5
	16-20 ครั้ง	-	-	9	0.9	7	0.7	28	2.9	7	0.7
	21-25 ครั้ง	-	-	-	-	1	0.1	3	0.3	-	-
	26-30 ครั้ง	1	0.1	3	0.3	3	0.3	22	2.3	4	.4
	มากกว่า 30 ครั้ง	-	-	1	0.1	1	0.1	9	0.9	-	-
	รวม	41	4.2	90	9.3	86	8.9	645	66.6	107	11.0
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	1-5 ครั้ง	17	1.8	35	3.7	31	3.3	267	28.4	42	4.5
	6-10 ครั้ง	11	1.2	19	2.0	21	2.2	140	14.9	24	2.6
	11-15 ครั้ง	2	0.2	8	0.9	4	0.4	59	6.3	11	1.2
	16-20 ครั้ง	4	0.4	7	0.7	6	0.6	105	11.2	14	1.5
	21-25 ครั้ง	-	-	2	0.2	1	0.1	14	1.5	1	0.1
	26-30 ครั้ง	2	0.2	4	0.4	6	0.6	57	6.1	8	0.9
	มากกว่า 30 ครั้ง	-	-	2	0.2	1	0.1	14	1.5	2	0.2
	รวม	36	3.8	77	8.2	70	7.4	656	69.7	102	10.8
เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	1-5 ครั้ง	34	2.6	61	4.7	41	3.2	422	32.7	69	5.3
	6-10 ครั้ง	15	1.2	32	2.5	18	1.4	202	15.7	23	1.8
	11-15 ครั้ง	3	0.2	14	1.1	9	0.7	63	4.9	3	0.2
	16-20 ครั้ง	9	0.7	17	1.3	17	1.3	83	6.4	5	0.4
	21-25 ครั้ง	1	0.1	2	0.2	4	0.3	20	1.6	1	0.1
	26-30 ครั้ง	4	0.3	8	0.6	2	0.2	52	4.0	4	0.3
	มากกว่า 30 ครั้ง	3	0.2	5	0.4	4	0.3	34	2.6	6	0.5
	รวม	69	5.3	139	10.8	95	7.4	876	67.9	111	8.6
เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	1-5 ครั้ง	26	2.1	44	3.5	38	3.0	297	23.6	55	4.4
	6-10 ครั้ง	14	1.1	30	2.4	14	1.1	217	17.2	29	2.3
	11-15 ครั้ง	6	0.5	12	1.0	8	0.6	84	6.7	14	1.1
	16-20 ครั้ง	2	0.2	15	1.2	15	1.2	121	9.6	18	1.4
	21-25 ครั้ง	-	-	5	0.4	5	0.4	19	1.5	3	0.2
	26-30 ครั้ง	1	0.1	5	0.4	9	0.7	73	5.8	5	0.4
	มากกว่า 30 ครั้ง	1	0.1	9	0.7	2	0.2	56	4.4	8	0.6
	รวม	50	4.0	120	9.5	91	7.2	867	68.8	132	10.5
เว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง	1-5 ครั้ง	25	2.1	49	4.2	47	4.0	354	30.4	60	5.2
	6-10 ครั้ง	18	1.5	30	2.6	21	1.8	187	16.1	18	1.5
	11-15 ครั้ง	5	0.4	12	1.0	7	0.6	63	5.4	2	0.2
	16-20 ครั้ง	7	0.6	15	1.3	6	0.5	96	8.3	10	0.9
	21-25 ครั้ง	3	0.3	2	0.2	3	0.3	19	1.6	4	0.3
	26-30 ครั้ง	3	0.3	5	0.4	3	0.3	46	4.0	7	0.6
	มากกว่า 30 ครั้ง	1	0.1	4	0.3	2	0.2	26	2.2	3	0.3
	รวม	62	5.3	117	10.1	89	7.7	791	68.0	104	8.9

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

การทดสอบ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

การทดสอบ

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

3. ปัจจัยทาง4. การตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

5.1 เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	16.533	5	.131	.005	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	28.232	36	.168	.819	ยอมรับ H ₀
H ₀ : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	19.014	24	.139	.751	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	19.135	24	.139	.745	ยอมรับ H ₀
H ₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	39.384	30	.198	.117	ยอมรับ H ₀
H ₀ : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	36.940	24	.192	.044	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	365.575	390	.523	.808	ยอมรับ H ₀

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : ประสิทธิภาพการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	19.243	24	.140	.739	ยอมรับ H ₀
H ₀ : จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	66.308	24	.253	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระยะเวลาการใช้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	13.853	24	.119	.950	ยอมรับ H ₀
H ₀ : สถานที่ที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	16.540	24	.130	.868	ยอมรับ H ₀
H ₀ : วัตถุประสงค์ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	66.411	30	.253	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : การเป็นสมาชิก ISP ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	10.198	6	.102	.117	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ค่าบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	32.339	24	.294	.119	ยอมรับ H ₀

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ความครบถ้วนของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	15.163	24	.124	.916	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความง่ายในการใช้งาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	25.692	24	.161	.369	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า	21.273	24	.147	.623	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความทันสมัยของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	16.532	24	.130	.868	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการห้องสนทนา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	26.951	24	.164	.307	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ชื่อเสียงของเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	22.044	24	.149	.577	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>มีเกมส์ให้บริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	19.021	24	.139	.751	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ระดับราคาสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	17.941	24	.135	.806	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าถึงได้รวดเร็ว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	14.433	24	.121	.936	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การ Link กับเว็บไซต์อื่น</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	21.732	24	.148	.595	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณาเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	34.874	24	.186	.070	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแจกรางวัล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	28.600	24	.169	.236	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การลดราคา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	37.313	24	.193	.041	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การมีกิจกรรมร่วมกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ	28.306	24	.168	.247	ยอมรับ H ₀

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

5.2 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	23.970	6	.158	.001	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	35.581	36	.191	.488	ยอมรับ H ₀
H ₀ : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	20.210	18	.145	.321	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	14.547	24	.123	.933	ยอมรับ H ₀
H ₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	44.334	30	.212	.044	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : รายได้ส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	27.450	24	.168	.284	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	395.140	414	.544	.740	ยอมรับ H ₀

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : ประสิทธิภาพการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	27.888	24	.170	.265	ยอมรับ H ₀
H ₀ : จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	112.485	24	.327	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระยะเวลาการใช้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	30.726	15	.192	.010	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : สถานที่ที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	17.307	15	.192	.301	ยอมรับ H ₀
H ₀ : วัตถุประสงค์ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	37.159	30	.195	.173	ยอมรับ H ₀
H ₀ : การเป็นสมาชิก ISP ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	14.671	6	.124	.023	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ค่าบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	32.244	24	.307	.121	ยอมรับ H ₀

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ความครบถ้วนของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	23.473	12	.172	.024	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ความง่ายในการใช้งาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	14.736	18	.124	.680	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	21.757	24	.150	.594	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความทันสมัยของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	23.210	12	.193	.026	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การบริการห้องสนทนา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	10.666	24	.106	.991	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ชื่อเสียงของเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	26.298	24	.165	.338	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>มีเกมส์ให้บริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	21.795	24	.150	.592	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าถึงได้รวดเร็ว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	31.381	24	.180	.143	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การ Link กับเว็บไซต์อื่น</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	21.120	24	.148	.632	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณาเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	22.988	24	.154	.520	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแจกรางวัล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	28.469	20	.178	.099	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การมีกิจกรรมร่วมกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	13.836	24	.120	.950	ยอมรับ H ₀

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

5.3 เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	78.468	6	.239	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	16.778	18	.179	.538	ยอมรับ H ₀
H ₀ : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	11.271	5	.115	.046	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	30.111	24	.151	.181	ยอมรับ H ₀
H ₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	24.648	30	.137	.742	ยอมรับ H ₀
H ₀ : รายได้ส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	22.950	18	.166	.193	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	486.032	414	.523	.008	ปฏิเสธ H ₀

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : ประสบการณ์การใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	25.497	24	.139	.379	ยอมรับ H ₀
H ₀ : จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	134.040	24	.307	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระยะเวลาการใช้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	39.115	24	.172	.027	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : สถานที่ที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	26.665	24	.142	.320	ยอมรับ H ₀
H ₀ : วัตถุประสงค์ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	112.123	30	.283	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : การเป็นสมาชิก ISP ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	4.616	6	.060	.594	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ค่าบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	32.432	12	.322	.001	ปฏิเสธ H ₀

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ความครบถ้วนของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	39.110	24	.172	.027	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ความง่ายในการใช้งาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	45.045	24	.184	.006	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	29.988	24	.151	.185	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความทันสมัยของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	37.993	24	.169	.035	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การบริการห้องสนทนา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	18.464	24	.119	.780	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ชื่อเสียงของเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	23.299	12	.196	.025	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>มีเกมส์ให้บริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	31.171	24	.154	.149	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าถึงได้รวดเร็ว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	28.263	24	.146	.249	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การ Link กับเว็บไซต์อื่น</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	20.094	18	.160	.328	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณาเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	29.318	24	.149	.208	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแจกรางวัล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	34.239	24	.161	.081	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การมีกิจกรรมร่วมกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	41.965	20	.195	.003	ปฏิเสธ H ₀

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

5.4 เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปรผล
H ₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	31.460	6	.156	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	41.024	36	.178	.260	ยอมรับ H ₀
H ₀ : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	13.619	6	.154	.034	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	32.851	24	.159	.107	ยอมรับ H ₀
H ₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	53.272	30	.201	.006	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : รายได้ส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	24.579	24	.138	.429	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	435.500	408	.507	.167	ยอมรับ H ₀

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปรผล
H ₀ : ประสบการณ์การใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	58.974	24	.211	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	152.836	24	.329	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระยะเวลาการใช้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	65.336	24	.222	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : สถานที่ที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	24.651	12	.155	.017	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : วัตถุประสงค์ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	64.791	30	.221	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : การเป็นสมาชิก ISP ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	12.713	6	.100	.048	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ค่าบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	25.009	24	.247	.405	ยอมรับ H ₀

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ความครบถ้วนของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	37.648	24	.170	.038	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ความง่ายในการใช้งาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	40.658	24	.177	.018	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	22.565	24	.133	.546	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความทันสมัยของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	53.872	24	.202	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การบริการห้องสนทนา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	39.261	24	.174	.026	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ชื่อเสียงของเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	36.950	24	.169	.044	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>มีเกมส์ให้บริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้ บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	52.447	24	.200	.001	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าถึงได้รวดเร็ว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	36.687	24	.168	.047	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การ Link กับเว็บไซต์อื่น</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	28.607	24	.149	.235	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณาเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	39.943	24	.175	.022	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การแจกรางวัล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้ บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	41.589	24	.179	.014	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การมีกิจกรรมร่วมกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	48.947	24	.193	.002	ปฏิเสธ H ₀

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

5.5 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	8.447	6	.085	.207	ยอมรับ H ₀
H ₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	38.255	30	.205	.143	ยอมรับ H ₀
H ₀ : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	47.430	24	.198	.003	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	20.739	24	.132	.654	ยอมรับ H ₀
H ₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	32.421	30	.165	.348	ยอมรับ H ₀
H ₀ : รายได้ส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	43.590	24	.190	.009	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	359.996	402	.486	.935	ยอมรับ H ₀

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปริมาณการใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : ประสบการณ์การใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	21.077	24	.133	.634	ยอมรับ H ₀
H ₀ : จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	111.417	24	.296	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ระยะเวลาการใช้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	48.648	24	.200	.002	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : สถานที่ที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	17.088	24	.120	.845	ยอมรับ H ₀
H ₀ : วัตถุประสงค์ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	56.256	30	.215	.003	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : การเป็นสมาชิก ISP ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	11.468	6	.099	.075	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ค่าบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	26.811	24	.273	.313	ยอมรับ H ₀

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

สมมติฐาน	χ^2	df	CC	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ความครบถ้วนของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	63.894	24	.228	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ความง่ายในการใช้งาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	56.363	24	.215	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	36.331	24	.174	.051	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความทันสมัยของข้อมูล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	49.540	24	.202	.002	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การบริการห้องสนทนา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	25.349	24	.146	.387	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ชื่อเสียงของเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	21.245	12	.179	.047	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>มีเกมส์ให้บริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	43.687	24	.190	.008	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าถึงได้รวดเร็ว</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	28.727	24	.155	.231	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การ Link กับเว็บไซต์อื่น</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	20.221	24	.131	.684	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณาเว็บไซต์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	33.400	24	.167	.096	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแจกรางวัล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	45.406	24	.194	.005	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การมีกิจกรรมร่วมกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	40.787	24	.184	.018	ปฏิเสธ H ₀

ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

6. การสร้างแบบจำลอง

6.1 เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 55,56 และ 57 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ ประกอบด้วย เพศ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการใช้ และ การลดราคาสินค้า เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างแบบจำลองด้วยการประมาณแบบถดถอย จะได้ผลดังนี้

ตาราง 70 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเต็มค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.137	1.468		-.775	.439		
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	1.261	.235	.173	5.361	.000	.934	1.071
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	.628	.194	.103	3.233	.001	.968	1.033
เพศ	1.686	.572	.950	2.947	.003	.942	1.061
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	.168	.245	.022	.685	.494	.928	1.078
การลดราคาสินค้า/บริการ	-3.567E-02	.242	-.005	-.148	.883	.964	1.037

จากตาราง 70 เมื่อพิจารณาจากค่า t และค่า Sig. จะพบว่าไม่มีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการอย่างมีนัยสำคัญ คือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน การลดราคาสินค้า จึงต้องใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสเตปไวส์ (Stepwise)

ตาราง 71 สรุปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.272	.074	.071	8.24	.012	12.542	1	965	.000	1.920

จากตาราง 71 เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกจะพบว่า ค่า R Square ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก R Square = .074 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการได้ร้อยละ 7.4 และค่า Durbin-Watson มีค่า = 1.920 สรุปว่าค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตาราง 72 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5241.532	3	1747.177	25.721	.000
Residual	65550.154	965	67.928		
Total	70791.686	968			

จากตาราง 72 ค่า F = 25.721 มีค่า Sig. = .000 (< .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ สรุปได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการ

ตาราง 73 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ของเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.168	.956		0.176	.860		
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	1.367	.226	.188	6.058	.000	.997	1.003
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	7.474	1.482	.156	5.044	.000	1.000	1.000
เพศ	1.954	.552	.110	3.541	.000	.997	1.003

ตาราง 73 เมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกไป และพิจารณาจากค่าทอเลอแรนซ์ (Tolerance) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า ตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน เมื่อแสดงในรูปของสมการถดถอยจะได้

$$Y_1 = 0.168 + 1.954X_1 + 1.367X_{10} + 7.474X_{13}$$

.....(19)

โดยที่

Y_1

= ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ

X_1

= เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)

X_{10}

= ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์

X_{13}

= วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เพื่อการชมสินค้า/บริการ)

- 1.954X₁ หมายถึง ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชายมีผลทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้า/บริการ เพิ่มขึ้น 1.954 ครั้ง
- 1.367X₁₀ หมายถึง ถ้าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้า/บริการ เพิ่มขึ้น 1.367 ครั้ง

- $7.474X_{13}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการชมนสินค้า จะมีผลให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้า/บริการ เพิ่มขึ้น 7.474 ครั้ง

6.2 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

จากผลการทดสอบสมมุติฐานดังตาราง 58, 59 และ 60 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง การเป็นสมาชิกไอเอสพี (ISP) ความครบถ้วนของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างแบบจำลองด้วยการประมาณแบบถดถอย จะได้ผลดังนี้

ตาราง 74 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเติมค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-12.656	4.611		-2.745	.006		
เพศ	3.699	1.090	.108	3.395	.001	.987	1.014
อาชีพ	.242	.331	.024	.730	.465	.938	1.066
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	2.650	.476	.185	5.568	.000	.913	1.096
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	.670	.535	.040	1.253	.211	.974	1.027
การเป็นสมาชิกไอเอสพี (ISP)	1.036	1.145	.029	.904	.366	.965	1.036
ความครบถ้วนของข้อมูล	.702	.991	.028	.708	.479	.646	1.548
ความทันสมัยของข้อมูล	1.320	.914	.057	1.444	.149	.651	1.537

จากตาราง 74 เมื่อพิจารณาจากค่า t และค่า Sig. จะพบว่าไม่มีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ คือ อาชีพ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ความครบถ้วนของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และเมื่อพิจารณาค่าทอเลอแรนซ์ (Tolerance) พบว่าตัวแปรบางตัวมีค่า <1 มาก จึงต้องใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสเตปไวส์ (Stepwise)

ตาราง 75 สรุปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบ Stepwise ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.247	.061	.058	16.22	.005	5.429	1	937	.020	1.994

จากตาราง 75 ค่า R Square = .061 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.1 และค่า Durbin-Watson มีค่า = 1.994 สรุปว่าค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตาราง 76 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16058.444	3	5352.815	20.350	.000
Residual	246467.244	937	263.039		
Total	262525.688	940			

จากตาราง 76 ค่า F = 20.350 มีค่า Sig. = .000 (< .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีตัวแปรใดบ้าง

ตาราง 77 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ของเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-8.783	3.810		-2.305	.021		
ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	2.887	.456	.201	6.337	.000	.995	1.005
เพศ	3.754	1.084	.110	-3.463	.001	.996	1.004
ความทันสมัยของข้อมูล	1.719	.738	.074	2.330	.020	.999	1.001

จากตาราง 77 เมื่อใช้การวิเคราะห์แบบสเตปไวส์ (Stepwise) ตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกไป และพิจารณาจากค่าทอลเลอแรนซ์ (Tolerance) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า ตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน เมื่อแสดงในรูปของสมการถดถอยจะได้

$$Y_2 = -8.783 + 3.754X_1 + 2.887X_{10} + 1.719X_{18}$$

.....(20)

- โดยที่
- Y_2

X_1

X_{10}

X_{18}

= ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

= เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)

= ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์

= ความทันสมัยของข้อมูล
- 3.754 X_1 หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายจะมีผลทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขึ้น 3.754 ครั้ง
 - 2.887 X_{10} หมายถึง ถ้าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขึ้น 2.887 ครั้ง
 - 1.719 X_{18} หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสารให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขึ้น 1.719 ครั้ง

6.3 เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

จากผลการทดสอบสมมุติฐานดังตาราง 61,62 และ 63 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้ ค่าบริการรายเดือน ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความทันสมัยของข้อมูล ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การมีกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้และผู้ให้บริการ

ตาราง 78 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเดิมค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-37.693	8.700		-4.332	.000		
เพศ	6.950	2.005	.167	3.466	.001	.952	1.050
สถานภาพการสมรส	-3.069	1.571	-.094	-1.953	.052	.953	1.050
ที่อยู่ปัจจุบัน	-3.259E-02	.048	-.033	-.678	.498	.935	1.069
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	3.355	.836	.198	4.013	.000	.910	1.099
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	3.494	.921	.188	3.793	.000	.903	1.108
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	1.684	.662	.123	2.545	.011	.944	1.060
การชำระค่าบริการต่อเดือน	-.539	.622	-.043	-.867	.386	.884	1.132
ความครบถ้วนของข้อมูล	1.853	1.733	.072	1.069	.286	.494	2.026
ความง่ายในการใช้งาน	-8.897E-02	1.713	-.004	-.052	.959	.476	2.101
ความทันสมัยของข้อมูล	1.128	1.785	.041	.632	.528	.533	1.877
ชื่อเสียงของเว็บไซต์	.667	.971	.035	.686	.493	.872	1.146
มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	1.407	.811	.086	1.734	.084	.898	1.113

จากตาราง 78 เมื่อพิจารณาจากค่า t และค่า Sig. จะพบว่าตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรีอย่างมีนัยสำคัญ คือ สถานภาพการสมรส การชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความทันสมัยของข้อมูล ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การมีกิจกรรมร่วมกัน และเมื่อพิจารณาค่าทอเลอแรนซ์ (Tolerance) พบว่าตัวแปรบางตัวมีค่า <1 มาก จึงต้องใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสเตปไวส์ (Stepwise)

ตาราง 79 สรุปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.371	.138	.127	17.91	.011	4.789	1	386	.029	2.000

จากตาราง 79 ค่า R Square = .138 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรีได้ร้อยละ 13.8 และค่า Durbin-Watson มีค่า = 2.000 สรุปว่าค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตาราง 80 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19800.649	5	3960.130	12.346	.000
Residual	123817.841	386	320.772		
Total	143618.490	391			

จากตาราง 80 ค่า F = 12.346 มีค่า Sig. = .000 (< .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ สรุปได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีตัวแปรใดบ้าง

ตาราง 81 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ของเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-33.402	7.046		-4.740	.000		
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	3.184	.820	.188	3.884	.000	.952	1.051
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	3.404	.894	.183	3.807	.000	.964	1.037
เพศ	7.396	1.983	.178	8.330	.000	.979	1.021
สถานภาพโสด	4.803	2.184	.106	2.199	.028	.970	1.031
ความครบถ้วนของข้อมูล	2.715	1.241	.105	2.188	.029	.970	1.031

จากตาราง 81 เมื่อใช้การวิเคราะห์แบบสเตปไวส์ (Stepwise) ตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกไป และพิจารณาจากค่าทอลเลอแรนซ์ (Tolerance) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า ตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน เมื่อแสดงในรูปของสมการถดถอยจะได้

$$Y_3 = -33.402 + 7.396X_1 + 4.803X_5 + 3.184X_{10} + 3.404X_{11} + 2.715X_{15}$$
(21)

- โดยที่
- Y_3 = ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี
 - X_1 = เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)
 - X_5 = สถานภาพการสมรส (โสด)
 - X_{10} = ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์
 - X_{11} = ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง
 - X_{15} = ความครบถ้วนของข้อมูล

- $7.396X_1$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายจะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล เพิ่มขึ้น 7.396 ครั้ง
- $4.803X_5$ หมายถึง สถานภาพการสมรส ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีสถานภาพโสดจะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล เพิ่มขึ้น 4.803 ครั้ง
- $3.184X_{10}$ หมายถึง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล เพิ่มขึ้น 3.184 ครั้ง
- $3.404X_{11}$ หมายถึง ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มขึ้น 3.404 ครั้ง
- $2.715X_{15}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล เพิ่มขึ้น 2.715 ครั้ง

6.4 เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

จากผลการทดสอบสมมุติฐานดังตาราง 64,65 และ 66 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ ประสิทธิภาพการใช้ จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้ การเป็นสมาชิกไอเอสพี (ISP) ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความทันสมัยของข้อมูล การบริการห้องสนทนา ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีเกมส์ให้บริการ การเข้าถึงได้รวดเร็ว การโฆษณาเว็บไซต์ การแจกรางวัล การมีกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้และผู้ให้บริการ เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างแบบจำลองด้วยการประมาณแบบถดถอย จะได้ผลดังนี้

ตาราง 82 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเต็มค่า (Enter) ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	18.830	93.061		.202	.840		
เพศ	13.541	16.509	.024	.820	.412	.947	1.056
สถานภาพการสมรส	-6.671	17.580	-.011	-.379	.704	.891	1.123
อาชีพ	10.164	5.255	.060	1.934	.053	.805	1.242
ระยะเวลาการใช้ถึงปัจจุบัน	1.696	7.898	.006	.215	.830	.867	1.153
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	7.835	7.367	.033	1.064	.288	.812	1.232
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	14.564	8.340	.051	1.746	.081	.928	1.077
สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	13.965	8.320	.052	1.679	.093	.811	1.233
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	-9.961	5.831	-.049	-1.708	.088	.959	1.043
การเป็นสมาชิก ISP	-16.170	17.686	-.026	-.914	.361	.931	1.074
ความครบถ้วนของข้อมูล	48.272	19.932	.108	2.422	.016	.394	2.541
ความง่ายในการใช้งาน	-65.030	18.607	-.150	-3.495	.000	.422	2.370
ความทันสมัยของข้อมูล	45.075	17.719	.112	2.544	.011	.403	2.483
การบริการห้องสนทนา	-1.339	9.559	-.006	-.140	.889	.495	2.020
ชื่อเสียงของเว็บไซต์	-7.747	9.482	-.026	-.817	.414	.778	1.285
มีเกมส์ให้บริการ	2.638	9.996	.011	.264	.792	.437	2.288
การเข้าถึงได้รวดเร็ว	-37.286	16.214	-.089	-2.300	.022	.520	1.922
การโฆษณาเว็บไซต์	-5.567	8.799	-.022	-.633	.527	.623	1.604
การแจกรางวัล	-3.650	10.658	-.016	-.342	.732	.349	2.869
มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	-5.029	10.449	-.022	-.481	.630	.378	2.645

จากตาราง 82 เมื่อพิจารณาจากค่า t และค่า Sig. จะพบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าทอเลอแรนซ์ (Tolerance) พบว่าตัวแปรบางตัวมีค่า <1 มาก จึงต้องใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสเตปไวส์ (Stepwise)

ตาราง 83 สรุปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.193	.037	.031	277.32	.003	4.321	1	1252	.038	2.014

จากตาราง 83 ค่า R Square = .037 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลได้ร้อยละ 3.7 และค่า Durbin-Watson มีค่า = 2.014 สรุปว่าค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตาราง 84 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3710835.393	8	463854.424	6.031	.000
Residual	96286435.977	1252	76906.099		
Total	99997271.370	1260			

จากตาราง 84 ค่า F = 6.031 มีค่า Sig. = .000 (< .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ สรุปได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีตัวแปรใดบ้าง

ตาราง 85 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ ของเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	43.776	73.431		.596	.551		
ความครบถ้วนของข้อมูล	45.183	19.709	.101	2.292	.022	.398	2.513
ความง่ายในการใช้งาน	-62.363	18.394	-.144	-3.390	.001	.427	2.343
ความทันสมัยของข้อมูล	46.562	17.485	.115	2.661	.008	.408	2.448
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90.138	26.636	.094	3.384	.001	.991	1.009
เพื่อความบันเทิง	43.541	20.016	.061	2.175	.030	.994	1.006
ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง	16.655	8.024	.058	2.087	.037	.994	1.006
การโฆษณาเว็บไซต์	-13.700	6.933	-.055	-1.976	.048	.993	1.007
การเข้าถึงได้รวดเร็ว	-41.825	15.781	-.100	-2.650	.008	.543	1.842

จากตาราง 85 เมื่อใช้การวิเคราะห์แบบเติมค่า (Enter) โดยเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมาทดสอบจะได้ผลดังตาราง และพิจารณาจากค่าทอลอแรนซ์ (Tolerance) ซึ่งมีค่า < 1 เนื่องจากมีตัวแปรจำนวนมากที่สัมพันธ์กัน เมื่อแสดงในรูปของสมการถดถอยจะได้

$$Y_4 = 43.776 + 90.138X_4 + 16.655X_{11} + 43.541X_{13} + 45.183X_{15} - 62.363X_{16} + 46.562X_{18} - 41.825X_{23} - 13.700X_{25}$$

.....(22)

- โดยที่
- Y_4

X_4

X_{11}

X_{13}

X_{15}

X_{16}

X_{18}

X_{23}

X_{25}

= ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล

= อาชีพ (ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

= ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง

= วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เพื่อความบันเทิง)

= ความครบถ้วนของข้อมูล

= ความง่ายในการใช้งาน

= ความทันสมัยของข้อมูล

= การเข้าถึงได้รวดเร็ว

= การโฆษณาเว็บไซต์

- 90.138 X_4 หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล เพิ่มขึ้น 90.138 ครั้ง
- 16.655 X_{11} หมายถึง ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล เพิ่มขึ้น 16.655 ครั้ง
- 43.541 X_{13} หมายถึง ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จะทำให้ปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล เพิ่มขึ้น 43.541 ครั้ง

- $45.183X_{15}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล เพิ่มขึ้น 45.183 ครั้ง
- – $62.363X_{16}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล ลดลง 62.363 ครั้ง
- $46.562X_{18}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล เพิ่มขึ้น 46.562 ครั้ง
- – $41.825X_{23}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้รวดเร็วเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล ลดลง 41.825 ครั้ง
- – $13.700X_{25}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับการโฆษณาเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล ลดลง 13.700 ครั้ง

6.5 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

จากผลการทดสอบสมมุติฐานดังตาราง 67,68 และ 69 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง ประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รายได้ส่วนตัว จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้ ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความทันสมัยของข้อมูล ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีเกมส์ให้บริการ การแจกรางวัล การมีกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้และผู้ให้บริการ เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างแบบจำลองด้วยการประมาณแบบถดถอย จะได้ผลดังนี้

ตาราง 86 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบเติมค่า (Enter) ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.853	4.449		.416	.677		
สถานภาพการสมรส	-.426	1.136	-.012	-.375	.708	.814	1.229
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	-.878	.496	-.058	-1.770	.077	.761	1.313
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	2.758	.410	.206	6.726	.000	.866	1.155
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	.596	.482	.036	1.237	.216	.939	1.065
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	-1.401	.329	-.123	-4.257	.000	.966	1.035
ความครบถ้วนของข้อมูล	.955	.840	.045	1.136	.256	.518	1.932
ความง่ายในการใช้งาน	3.696E-02	.912	.002	.041	.968	.489	2.046
ความทันสมัยของข้อมูล	-1.079	.866	-.047	-1.246	.213	.564	1.772
ชื่อเสียงของเว็บไซต์	.122	.573	.007	.214	.831	.799	1.252
มีเกมส์ให้บริการ	.245	.465	.018	.527	.598	.662	1.512
การแจกรางวัล	-.373	.616	-.027	-.605	.545	.422	2.371
มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	1.166	.580	.085	2.012	.044	.455	2.199

จากตาราง 86 เมื่อพิจารณาจากค่า t และค่า Sig. จะพบว่ามีตัวแปรหลายตัวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าทอเลอแรนซ์ (Tolerance) พบว่าตัวแปรบางตัวมีค่า <1 มาก จึงต้องตัดตัวแปรเหล่านั้นออก

ตาราง 87 สรุปแบบจำลองของการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.273	.074	.071	15.36	.005	5.972	1	1158	.015	1.948

จากตาราง 87 ค่า R Square := .074 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลได้ร้อยละ 7.4 และค่า Durbin-Watson มีค่า = 1.948 สรุปว่าค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตาราง 88 ความแปรปรวน (ANOVA) ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21995.195	4	5498.799	23.298	.000
Residual	273313.001	1158	236.022		
Total	295308.196	1162			

จากตาราง 88 ค่า F = 23.298 มีค่า Sig. = .000 (< .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ สรุปได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีตัวแปรใดบ้าง

ตาราง 89 ค่าสัมประสิทธิ์จากการทดสอบการถดถอยแบบสเตปไวส์ ของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-3.119	2.062		-1.513	.131		
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	2.824	.382	.211	7.385	.000	.981	1.020
วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง	5.908	1.096	.155	5.390	.000	.968	1.033
มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	.950	.389	.069	2.444	.015	.994	1.006
สถานภาพสมรส (สมรส)	-3.860	1.342	-.082	-2.876	.004	.986	1.014

จากตาราง 89 เมื่อใช้การวิเคราะห์แบบสเตปไวส์ ดัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกไป และพิจารณาจากค่าทอเลอแรนซ์ (Tolerance) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า ตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน เมื่อแสดงในรูปของสมการถดถอยจะได้

$$Y_5 = - 3.119 - 3.860X_5 + 2.824X_{10} + 5.908X_{13} + 0.950X_{28} \qquad \dots\dots\dots(23)$$

- โดยที่
- Y₅

= ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง
- X₅

= สถานภาพการสมรส (สมรส)
- X₁₀

= ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์
- X₁₃

= วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เพื่อความบันเทิง)
- X₂₈

= การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์

- - 3.860X₅ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีสถานภาพการสมรส เป็นสมรสแล้ว จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงลดลง 3.860 ครั้ง
- 2.824X₁₀ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น 2.824 ครั้ง
- 5.908X₁₃ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น 5.908 ครั้ง
- 0.950X₂₈ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น 0.950 ครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

1. สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- 1.1.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- 1.1.4 เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภท

1.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
- 1.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
- 1.2.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษานี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ เป็นประชาชนคนไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบันทั้งที่สมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และไม่ได้เป็นสมาชิก สำหรับการเก็บตัวอย่าง จะใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต (Questionnaire Web Page) ไว้ในโฮมเพจ www22.brinkster.com/thaisurvey แล้วเชื่อมโยงแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก คือ www.catcha.co.th, www.pantip.com, www.thailand.com, www.108job.com ดังแสดงในภาคผนวก ง.

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างในระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม 2544 ถึง 15 ตุลาคม 2544 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน พบว่า ได้รับการตอบกลับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 1,735

ตัวอย่าง เมื่อทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จะเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 1,542 ตัวอย่าง

1.3.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) แล้วแนบไปกับเว็บไซต์ที่ได้จากการคัดเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างในการทดสอบความเชื่อมั่น จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 5 ตาราง พบว่า ระดับความเชื่อมั่นมีค่าระหว่าง 0.8052 ถึง 0.8797 ดังแสดงในภาคผนวก ก.

1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.3.3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซ็นต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ทศนคติการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติ

ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะเป็นการศึกษาเพื่อสร้างตัวแบบ “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้แบบจำลอง ด้วยการประมาณแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) แบบเป็นเส้นตรง (Linear) สร้างสมการแบบชนิดหลายตัวแปร ซึ่งสามารถเขียนในรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y_i &= f(\text{DEMO, BEH, Market Factors}) \\
 \text{Market Factors} &= f(\text{Product, Price, Place, Promotion}) \\
 \text{DEMO} &= f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7) \\
 \text{BEH} &= f(X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}) \\
 \text{Product} &= f(X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{20}, X_{21}) \\
 \text{Price} &= f(X_{22}) \\
 \text{Place} &= f(X_{23}, X_{24}) \\
 \text{Promotion} &= f(X_{25}, X_{26}, X_{27}, X_{28})
 \end{aligned}$$

ค่าประมาณของสมการถดถอยจะมีค่าเท่ากับ

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16} + b_{17}X_{17} + b_{18}X_{18} + b_{19}X_{19} + b_{20}X_{20} + b_{21}X_{21} + b_{22}X_{22} + b_{23}X_{23} + b_{24}X_{24} + b_{25}X_{25} + b_{26}X_{26} + b_{27}X_{27} + b_{28}X_{28}$$

- เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
 - ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน = 0 ($E(e) = 0$)
 - ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (e) คือ σ^2 ซึ่งต้องคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
 - ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน
 - ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
 - ตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน

- ทดสอบความมีนัยสำคัญโดยรวมของการถดถอย

การทดสอบนี้มุ่งที่จะหาว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด ($X_1, X_2, \dots, X_{28}$) มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม หรือไม่ หรือเป็นการทดสอบว่าการถดถอยนั้นมีนัยสำคัญหรือไม่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test

- การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนแต่ละตัว

เมื่อสมการผ่านการทดสอบ F-test สรุปว่าสมการที่จะนำสมการนั้นไปใช้พยากรณ์ค่าได้จริง ก็จะต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณนั้นสามารถใช้ได้หรือไม่ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนที่เราได้นั้นไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ เราก็บอกได้ว่าตัวแปรอิสระของสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนนั้นอาจไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ($\hat{Y}_i$) ก็ได้ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์ (b_i) ที่อยู่หน้าตัวแปรอิสระนั้นในสมการมีค่าเป็นศูนย์ (0) ด้วย การทดสอบทำได้โดยใช้สมมติฐานสองอันเพื่อทดสอบค่าของสัมประสิทธิ์ (b_i) ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ เพราะฉะนั้นเราจึงใช้การทดสอบแบบสองหาง (Two-tail Test) สถิติที่ใช้ทดสอบสัมประสิทธิ์คือ T-Test

- การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยในลักษณะของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือ ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท และตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

2 สรุปผลการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 39 ข้อ โดยแบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 7 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 8 ข้อ คือ การสมัครเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้เฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการรายเดือน ลักษณะของคำตอบจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด และคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท จำนวน 24 ข้อ ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงไว้ในภาคผนวก ก.

คำตอบที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้มีการแสดงไว้ในรูปของตารางและแผนภูมิภายในแต่ละหัวข้อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แสดงข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจบางหัวข้อ โดยเปรียบเทียบปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นชาย กับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นหญิง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ในบางหัวข้อได้มีการแสดงข้อมูลเปรียบเทียบกับผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543 สำหรับเนื้อหาโดยสรุปประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 จากการสำรวจพบว่า มีความแตกต่างกันของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยเพศชายมีสัดส่วนการใช้อ้อยละ 61.0 มากกว่าเพศหญิงที่มีสัดส่วนการใช้อ้อยละ 39.0 ซึ่งแตกต่างไปจากการสำรวจของเนคเทค ปี 2543 ที่พบว่าแทบจะไม่มี ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกันผลการสำรวจครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการสำรวจของเนคเทค ในปี 2542 ที่พบว่าเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชายร้อยละ 65.1 เพศหญิงร้อยละ 34.9

2.1.2 สัดส่วนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีร้อยละ 74.0 ได้เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนที่มีผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 69.5 ทำให้ช่องว่างระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัดมีมากขึ้น แสดงถึงการกระจุกตัวของการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และมีแนวโน้มจะเป็นเช่นนี้ต่อไป

2.1.3 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 และเมื่อพิจารณาเทียบกับผลการสำรวจของเนคเทค ปี 2543 จะพบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีสัดส่วนการใช้มากขึ้นจากร้อยละ 66.9 เป็นร้อยละ 79.1 ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีสัดส่วนการใช้บริการลดลงจากร้อยละ 33.1 เป็นร้อยละ 20.9 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา หรือคนวัยหนุ่มสาว

2.1.4 สังคมอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสังคมของผู้มีความรู้ จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 76.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพิ่มขึ้นจากปี 2543 (ผลการสำรวจของเนคเทค) ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 72.2 การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวไปสู่ต่างจังหวัดได้น้อยเมื่อเทียบกับกรุงเทพและปริมณฑล

2.1.5 รายได้ของผู้ใช้บริการร้อยละ 75.0 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยเริ่มทำงาน ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีรายได้ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ลดลงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยสามารถ

ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงของสังคมข่าวสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น

2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

2.2.1 จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การใช่มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 40.1 ในขณะที่สัดส่วนการใช้ของผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่เกิน 1 ปี) มีเพียงร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับข้อมูลที่สำรวจได้ของเนคเทค ปี 2543 มีผู้ที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่เกิน 1 ปี) ร้อยละ 31.0 แสดงให้เห็นว่า อัตราการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มลดลง

2.2.2 เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ในขณะที่การใช้นั้นแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.8 สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตความถี่ในการใช้และระยะเวลาการใช้นั้นน่าจะเพิ่มมากขึ้นอีก

2.2.3 สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน ร้อยละ 43.9 ลดลงจากปี 2543 ที่มีการใช้ร้อยละ 49.9 (จากการสำรวจของเนคเทค) ในขณะที่การใช้ในสถานศึกษามีมากขึ้นจากร้อยละ 8.0 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 12.4 ในการสำรวจครั้งนี้ ส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าสถานศึกษาได้ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้นักศึกษามีโอกาสในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2.2.4 ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 33.9 มีวัตถุประสงค์เพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารร้อยละ 23.5 เพื่อความบันเทิงร้อยละ 20.8 เพื่อดาวน์โหลดข้อมูลร้อยละ 14.6 ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 จึงเห็นได้ว่า การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจึงมีปริมาณที่น้อยอยู่

2.2.5 จากการสำรวจ มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 21.8 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ซึ่งเนคเทคสำรวจพบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 19.1 และในปี 2542 มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.4 แสดงว่ามีการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ไม่มากเมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการ จากการสำรวจของเนคเทคพบว่า สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 44) ไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิต (ร้อยละ 34) ไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ร้อยละ 33) ไม่สนใจ (ร้อยละ 26) และไม่มีบัตรเครดิต (ร้อยละ 25)

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

2.3.1 เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการจะมีอัตราการเข้าชมเฉลี่ย 6.90 ครั้งต่อเดือน จากการจัดอันดับพบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก เป็นเว็บไซต์ของคนไทย 8 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ต่างประเทศ 2 เว็บไซต์ สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ www.pantip.com คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า รองลงมาคือ www.thaisecondhand.com ร้อยละ 9.9 และ www.amazon.com ร้อยละ 7.3 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการเห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้ในระดับมากที่สุด คือ การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น (4.32) และ ความทันสมัยของข้อมูล (4.30) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาสินค้า (อันดับ 6) และปัจจัยด้านการลดราคาสินค้า/บริการ (อันดับ 10) มีผลต่อปริมาณการใช้บริการอยู่ในระดับมาก

2.3.2 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ มีผู้ที่เคยใช้บริการร้อยละ 61.5 มีอัตราการเข้าชมเฉลี่ย 12.22 ครั้งต่อเดือน จากการจัดอันดับพบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก เป็นเว็บไซต์ของคนไทย 9 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ต่างประเทศ 2 เว็บไซต์ สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ www.pantip.com คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ www.sanook.com ร้อยละ 18.5 และ www.catcha.co.th ร้อยละ 6.3 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้ในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของข้อมูล (4.43) ความครบถ้วนของข้อมูล (4.41) การเข้าถึงได้รวดเร็ว (4.29) และความง่ายในการใช้งาน (4.27)

2.3.3 เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี มีผู้ที่เคยใช้บริการร้อยละ 84.4 มีอัตราการเข้าชมเฉลี่ย 11.71 ครั้งต่อเดือน จากการจัดอันดับพบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรีผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก เป็นเว็บไซต์ของคนไทย 10 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ www.download.com คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี รองลงมาคือ www.thaiware.com ร้อยละ 22.9 และ www.sanook.com ร้อยละ 11.8 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรีเห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้ในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของข้อมูล (4.48) การเข้าถึงได้รวดเร็ว (4.39) ความครบถ้วนของข้อมูล (4.38) และความง่ายในการใช้งาน (4.36)

2.3.4 เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล มีผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้อยละ 82.7 ในจำนวนนี้เคยใช้บริการร้อยละ 98.8 มีอัตราการเข้าชมเฉลี่ย 22.35 ครั้งต่อเดือน จากการจัดอันดับพบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก เป็นเว็บไซต์ของคนไทย 6 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ต่างประเทศ 4 เว็บไซต์ สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ www.yahoo.com คิดเป็นร้อยละ 34.7 ของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ www.sanook.com ร้อยละ 24.6 และ www.google.com ร้อยละ 8.6 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้ในระดับมากที่สุด คือ ความครบถ้วนของข้อมูล (4.54) ความทันสมัยของข้อมูล (4.51) ความง่ายในการใช้งาน (4.50) การเข้าถึงได้รวดเร็ว (4.45) และการเชื่อมโยง (link) กับเว็บไซต์อื่น (4.23)

2.3.5 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง มีผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้อยละ 76.5 ในจำนวนนี้เคยใช้บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์ร้อยละ 92.1 จากการจัดอันดับพบว่า เว็บไซต์เพื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก เป็นเว็บไซต์ของคนไทยทั้ง 10 อันดับ สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ www.sanook.com คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ www.eotoday.com ร้อยละ 10.7 และ www.mweb.co.th ร้อยละ 8.0 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้ในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของข้อมูล (4.43) การเข้าถึงได้รวดเร็ว (4.35) ความง่ายในการใช้งาน (4.33) ความครบถ้วนของข้อมูล (4.28)

2.4 การทดสอบสมมติฐาน

2.4.1 เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ ประกอบด้วย เพศ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการใช้ และ การลดราคาสินค้า

2.4.2 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง การเป็นสมาชิกไอเอสพี (ISP) ความครบถ้วนของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล

2.4.3 เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้ ค่าบริการรายเดือน ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความทันสมัยของข้อมูล ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การมีกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้และผู้ให้บริการ

2.4.4 เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ ประสบการณ์การใช้ จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้ การเป็นสมาชิกไอเอสพี (ISP) ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความทันสมัยของข้อมูล การบริการห้องสนทนา ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีเกมส์ให้บริการ การเข้าถึงได้รวดเร็ว การโฆษณาเว็บไซต์ การแจกรางวัล การมีกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้และผู้ให้บริการ

2.4.5 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง ประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รายได้ส่วนตัว จำนวนการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้ ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความทันสมัยของข้อมูล ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีเกมส์ให้บริการ การแจกรางวัล การมีกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้และผู้ให้บริการ

2.5 การสร้างแบบจำลอง

2.5.1 เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ จากการทดสอบความสัมพันธ์จะได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังนี้

$$Y_1 = 0.168 + 1.954X_1 + 1.367X_{10} + 7.474X_{13}$$

โดยที่	Y_1	= ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ
	X_1	= เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)
	X_{10}	= ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์
	X_{13}	= วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เพื่อการชมสินค้า/บริการ)

- 1.954 X_1 หมายถึง ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชายมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้น 1.954 ครั้ง
- 1.367 X_{10} หมายถึง ถ้าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้า/บริการ เพิ่มขึ้น 1.367 ครั้ง

- $7.474X_{13}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการช้อปปิ้ง จะมีผลให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้า/บริการ เพิ่มขึ้น 7.474 ครั้ง

2.5.2 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ จากการทดสอบความสัมพันธ์จะได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังนี้

$$Y_2 = -8.783 + 3.754X_1 + 2.887X_{10} + 1.719X_{18}$$

โดยที่	Y_2	= ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์
	X_1	= เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)
	X_{10}	= ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์
	X_{18}	= ความทันสมัยของข้อมูล

- $3.754X_1$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายจะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขึ้น 3.754 ครั้ง
- $2.887X_{10}$ หมายถึง ถ้าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขึ้น 2.887 ครั้ง
- $1.719X_{18}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสารให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขึ้น 1.719 ครั้ง

2.5.3 เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี จากการทดสอบความสัมพันธ์จะได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังนี้

$$Y_3 = -33.402 + 7.396X_1 + 4.803X_5 + 3.184X_{10} + 3.404X_{11} + 2.715X_{15}$$

โดยที่	Y_3	= ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี
	X_1	= เพศ (1 = ชาย, 0 = หญิง)
	X_5	= สถานภาพการสมรส (โสด)
	X_{10}	= ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์
	X_{11}	= ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง
	X_{15}	= ความครบถ้วนของข้อมูล

- $7.396X_1$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายจะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล เพิ่มขึ้น 7.396 ครั้ง
- $4.803X_5$ หมายถึง สถานภาพการสมรส ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีสถานภาพโสดจะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มขึ้น 4.803 ครั้ง
- $3.184X_{10}$ หมายถึง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มขึ้น 3.184 ครั้ง
- $3.404X_{11}$ หมายถึง ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มขึ้น 3.404 ครั้ง

- $2.715X_{15}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลบริการเพิ่มขึ้น 2.715 ครั้ง

2.5.4 เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล จากการทดสอบความสัมพันธ์จะได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังนี้

$$Y_4 = 43.76 + 90.138X_4 + 16.655X_{11} + 43.541X_{13} + 45.183X_{15} - 62.363X_{16} + 46.562X_{18} - 41.825X_{23} - 13.700X_{25}$$

โดยที่	Y_4	= ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล
	X_4	= อาชีพ (ประกอบธุรกิจส่วนตัว)
	X_{11}	= ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง
	X_{13}	= วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เพื่อความบันเทิง)
	X_{15}	= ความครบถ้วนของข้อมูล
	X_{16}	= ความง่ายในการใช้งาน
	X_{18}	= ความทันสมัยของข้อมูล
	X_{23}	= การเข้าถึงได้รวดเร็ว
	X_{25}	= การโฆษณาเว็บไซต์

- $90.138X_4$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้น 90.138 ครั้ง
- $16.655X_{11}$ หมายถึง ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้น 16.655 ครั้ง
- $43.541X_{13}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้น 43.541 ครั้ง
- $45.183X_{15}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้น 45.183 ครั้ง
- $- 62.363X_{16}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลลดลง 62.363 ครั้ง
- $46.562X_{18}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้น 46.562 ครั้ง
- $- 41.825X_{23}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้รวดเร็วเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลลดลง 41.825 ครั้ง
- $- 13.700X_{25}$ หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญกับการโฆษณาเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลลดลง 13.700 ครั้ง

2.5.5 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง จากการทดสอบความสัมพันธ์จะได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังนี้

$$Y_5 = - 3.119 - 3.860X_5 + 2.824X_{10} + 5.908X_{13} + 0.950X_{28}$$

โดยที่	Y_5	= ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง
	X_5	= สถานภาพการสมรส (สมรส)
	X_{10}	= ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์
	X_{13}	= วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (เพื่อความบันเทิง)
	X_{28}	= การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์

- - 3.860 X_5 หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีสถานภาพการสมรส เป็นสมรสแล้ว จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงลดลง 3.860 ครั้ง
- 2.824 X_{10} หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น 2.824 ครั้ง
- 5.908 X_{13} หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น 5.908 ครั้ง
- 0.950 X_{28} หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ จะทำให้ปริมาณการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น 0.950 ครั้ง

3 อภิปรายผล

3.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ในปี 2544 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543 ของเนคเทคที่พบว่าสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของเนคเทค ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุ 20-29 ปี นอกจากนี้อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และคนหนุ่มสาววัยทำงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 74.0

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคือกลุ่มของวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูง อยู่ในวัยเรียนและเริ่มทำงาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่พร้อมจะรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ ชอบทดลอง มีความกระตือรือร้น จึงทำให้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเป็นที่น่าสังเกตว่า มีกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 16-20 ปีร้อยละ 20.7 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 จากการสำรวจของเนคเทคที่มีผู้ใช้ในช่วงอายุ 15-19 ปีร้อยละ 10.6 ทำให้สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะคือ

- ประการแรก อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มเยาวชนมากขึ้นตามลำดับ อินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายเชื่อมต่อกันทั่วโลก ทำให้เยาวชนสามารถค้นหาความรู้ ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการดีต่อการพัฒนาบุคลากรของประเทศในอนาคต

- ประการที่สองคือ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความอิสระในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงมีข่าวสารต่างๆ จำนวนมากที่ส่งผลในด้านลบต่อเยาวชน เช่น ความรุนแรง การชักจูงไปในทางที่ผิดกฎหมาย คีลธรรม การมอมเมาเยาวชน จึงควรมีการตรวจตราและป้องกันรวมถึงมีบทลงโทษผู้กระทำผิดอย่างเข้มงวด เพื่อให้เยาวชนสามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างคุ้มค่า

เมื่อพิจารณาจากที่อยู่อาศัยพบว่าอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 74.0 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 จากผลการสำรวจของเนคเทคที่มีร้อยละ 69.5 สำหรับในแต่ละภาคยังคงมีสัดส่วนการใช้ที่น้อยอยู่ และจะมีการใช้มากเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา นครปฐม ทำให้มีความแตกต่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกรุงเทพและต่างจังหวัดมากขึ้น จากนโยบายของรัฐที่ต้องการให้ประชาชนหันมาใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและต้องการให้มีการแพร่หลายไปสู่ต่างจังหวัดจากนโยบายที่ทุกตำบลจะมีอินเทอร์เน็ตใช้ จึงต้องพิจารณาถึงความพร้อมในด้านการศึกษา การบริการขั้นพื้นฐานคือระบบโทรคมนาคม โดยเฉพาะระบบโทรศัพท์ เพราะเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หากมุ่งเน้นให้มีการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตโดยขาดการเอาใจใส่เรื่องของการศึกษา การบริการด้านโทรศัพท์ การกระจุกตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะยังคงอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงตัวเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น

3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 40.1 ในขณะที่สัดส่วนการใช้ของผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่เกิน 1 ปี) มีเพียงร้อยละ 11.3 แสดงให้เห็นว่า อัตราการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มลดลง เมื่อเทียบกับข้อมูลที่สำรวจได้ของเนคเทค ปี 2543 จะมีผู้ที่เริ่มใช้ (ไม่เกิน 1 ปี) ร้อยละ 31.0 ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากกลุ่มผู้ที่มีความพร้อมในการใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนจำกัดอยู่เฉพาะคนกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง และมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จากการประมาณการของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย พบว่า ในกลางปี 2543 ประเทศไทยมีคอมพิวเตอร์ประมาณ 1,127,550 เครื่อง คิดเป็นสัดส่วน 18.19 เครื่อง ต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อย แสดงให้เห็นว่า จำนวนคอมพิวเตอร์จะมีผลต่อการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเนื่องจากสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน สำหรับความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์พบว่า กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์มีมากที่สุดร้อยละ 37.5 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผลจากการที่อยู่ในวัยทำงานโอกาสในการใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีมาก การใช้อินเทอร์เน็ตจึงใช้ทั้งที่ทำงานและที่บ้าน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อการสืบค้นข้อมูล เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ สำหรับสัดส่วนการใช้ในสถานศึกษาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.0 (จากการสำรวจของเนคเทค ปี 2543) เป็นร้อยละ 12.4 แสดงว่า สถานศึกษาต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการมีอินเทอร์เน็ตเพื่อบริการการศึกษาแก่นักเรียนนักศึกษามากขึ้น จากการสนับสนุนจากภาครัฐจากโครงการสกูลเน็ต (SchoolNet) มีโรงเรียนที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสกูลเน็ตถึงเดือนมกราคม 2544 จำนวน 2,184 แห่ง มีมหาวิทยาลัยและสถาบันราชภัฏเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตถึงเดือนมิถุนายน 2543 จำนวน 32 แห่ง

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชมสินค้ามีร้อยละ 2.3 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจของเนคเทค ปี 2543 ที่มีร้อยละ 1.7 แต่ยังคงมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ ทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถเห็นและจับต้องสินค้าได้ ไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิต และไม่ไว้วางใจผู้ขาย ตามลำดับ ทั้งนี้

อาจจะเกิดจากการไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ว่ามีความปลอดภัยเพียงใด จึงไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

3.3.1 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า/บริการเห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้มากที่สุด คือ การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น และความทันสมัยของข้อมูล ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาสินค้า (6) และปัจจัยด้านการลดราคาสินค้า/บริการ (10) มีผลต่อปริมาณการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงของสมันิยม เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมักจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าแบบเดียวกัน ชนิดเดียวกัน หรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันเพื่อประกอบการตัดสินใจ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อปริมาณการใช้รองลงมาในอันดับที่ 6 และ 10 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมที่ไม่ได้ยึดติดกับราคาสินค้าเป็นสำคัญ ฉะนั้นการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าราคาถูกเสมอไป แต่ควรเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว อยู่ในอันดับที่ 5 แสดงว่าผู้ใช้บริการเริ่มเข้าใจในระบบรักษาความปลอดภัย และมีความไว้วางใจมากขึ้น สามารถซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการจริง ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามต้องการจึงลดลง

3.3.2 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการข้อมูลข่าวสารจะต้องให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ เพราะปัจจุบันสังคมเป็นสังคมของข่าวสาร ผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ก่อนย่อมสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3.3.3 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี เห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้มากที่สุด คือ ความทันสมัยของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ลักษณะของปัจจัยที่มีผลจะเหมือนกับเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการโปรแกรมฟรี (รวมทั้งเกมส์ เพลง) จัดอยู่ในลักษณะหนึ่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสืบค้นอยู่เป็นประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้จึงมีลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย และง่ายต่อการใช้งาน

3.3.4 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล เห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความครบถ้วนของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงได้รวดเร็ว การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น ซึ่งจะเหมือนกับเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร และเว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี แต่ปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาคือ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น เป็นผลเนื่องจากการสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์แต่ละแห่งที่เข้าไปใช้บริการอาจจะไม่มีข้อมูลที่เราต้องการ หรือไม่ครบถ้วน การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นจึงมีความสำคัญในการสืบค้นข้อมูล ทำให้สะดวกในการค้นหา ช่วยลดระยะเวลาการใช้งานลง

3.3.5 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความทันสมัยของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ความครบถ้วนของข้อมูล ตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมเพื่อความบันเทิง คือ การมีเกมส์ให้บริการ และการบริการห้องสนทนา กับมีผลในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเกิดจาก กิจกรรมเหล่านี้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้อื่น

เทอร์เน็ตกลุ่มใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ผลที่ได้จึงเน้นไปที่การบริการข้อมูลที่ทันสมัย ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลมากกว่า ดังนั้นเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไปว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการการบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย มีข้อมูลที่ถูกต้อง ใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของต่างประเทศ ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการเนื่องจาก ใช้งานง่าย ร้อยละ 66 ดาวน์โหลดได้เร็ว ร้อยละ 58 ปรับปรุงอยู่เสมอ ร้อยละ 54 มีคู่มือและสิ่งจูงใจร้อยละ 14 ยี่ห้อ/ตราสินค้า ร้อยละ 13 มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีเกมส์ ร้อยละ 12 ความพร้อมของข้อมูล ร้อยละ 11 มีบริการซื้อขายสินค้า และมีบริการห้องสนทนา ร้อยละ 10 (Kleindl, Brad A.¹) เป็นที่สังเกตได้ว่า การบริการซื้อขายสินค้ายังคงมีน้อยและสร้างความดึงดูดได้ไม่มาก แต่ในอนาคตการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น

4 ข้อเสนอแนะ

4.1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มีรายได้ระดับปานกลาง สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี คือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสามารถจำแนกออกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแบ่งตามประเภทของเว็บไซต์ทั้ง 5 ประเภทได้ดังนี้

ตาราง 90 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ประเภทของเว็บไซต์	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ	21 ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี	มากกว่า 15,000 บาท
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร	16 ปีขึ้นไป	มัธยมขึ้นไป	-
เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี	16 ปีขึ้นไป	มัธยมขึ้นไป	-
เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล	ทุกช่วงอายุ	มัธยมขึ้นไป	-
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	ไม่เกิน 35 ปี	มัธยมขึ้นไป	-

¹ Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. p. 70.

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ในการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท แต่จากการทดสอบตัวแปรด้วยการสร้างแบบจำลองเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทจะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นตัวแปรที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ สำหรับปัจจัยทางการตลาดนั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน จากการทดสอบด้วยการสร้างแบบจำลองพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการใช้เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้เป็นสำคัญ ถึงแม้ผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับที่สูงแต่ก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ปริมาณการใช้บริการจะต้องสูงตามไปด้วย ถ้าหากต้องการเปรียบเทียบให้เห็นผลที่ชัดเจนของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงควรเป็นการเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มของเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เป็นต้น ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด การที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ย่อมแสดงถึงระดับความสำคัญที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงในการที่จะเข้าไปให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ในทางอ้อม ดังนั้นข้อเสนอแนะทางการตลาดที่น่าเสนอจึงเป็นคุณสมบัติขั้นต้นที่เว็บไซต์แต่ละประเภทพึงมี ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษานี้ประกอบไปด้วย ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความทันสมัยของข้อมูล การบริการห้องสนทนา ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การมีเกมส์ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทให้ความสำคัญหลัก ๆ ประกอบไปด้วย

- ความทันสมัยของข้อมูล เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูล หรือติดตามข่าวสาร เว็บไซต์ที่ให้บริการแต่ละประเภทจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ของโลกปัจจุบัน อาจจะเป็นสัปดาห์ละครั้ง หรือทุกวัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เช่น ถ้าเป็นข่าวเหตุการณ์ต่างๆ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาก็น่าจะปรับปรุงตามสถานการณ์ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอว่า ต้องการความทันเหตุการณ์มากน้อยเพียงใด

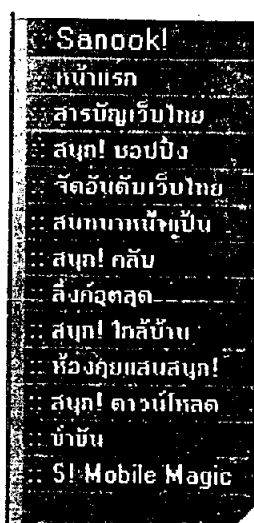
สำหรับเว็บไซต์ที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความทันสมัยของข้อมูลเป็นพิเศษ คือ เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล จากการทดสอบด้วยแบบจำลองพบว่า ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการของเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญ รวมไปถึงความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่น่าเสนอด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ

- การเข้าถึงได้รวดเร็ว คือการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นเวลานาน โดยปกติควรจะอยู่ในระหว่าง 3-5 วินาที และไม่ควรเกิน 10 วินาที ถ้าใช้เวลามากกว่านี้ในการเข้าชม ผู้ใช้บริการจะไม่ทนรอและจะเปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์อื่นแทน ทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างความภักดีในการเข้ามาใช้บริการถึงแม้ว่าเว็บไซต์นั้นจะมีข้อมูลที่ทันสมัย ครบถ้วนก็ตาม

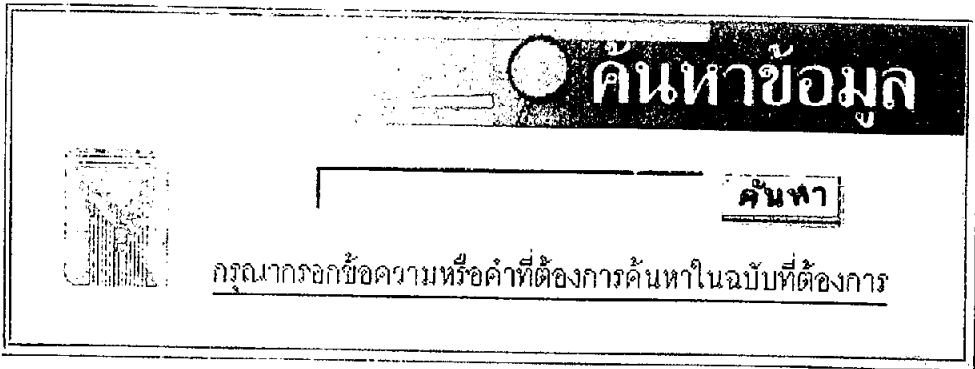
สำหรับเว็บไซต์ที่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นพิเศษ คือ เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่มีการให้บริการ จะสามารถสืบค้นข้อมูลได้อยู่แล้ว สำหรับเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นหลักจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความเร็วเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ที่เหนือกว่าเว็บไซต์อื่นๆ

- การใช้งานง่าย หลายเว็บไซต์ที่เข้าไปเยี่ยมชมจะพบว่า ไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไรดี เมนูหลักอยู่ตรงส่วนไหน จะค้นหารายละเอียดอย่างไร ทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน ดังนั้นจึงควรจะมีการจัดหมู่ของการบริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ยังมีข้อมูลมากความชัดเจนของหมวดหมู่ต่างๆ ยังต้องมีมากตามไปด้วย เพื่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้ไม่เกิดความสับสน อาจจะมีส่วนสำหรับการสืบค้นภายในเว็บไซต์ (search) เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหา มีตำแหน่งเชื่อมโยง (Link) ภายในเว็บไซต์

จากการทดสอบด้วยการสร้างแบบจำลองพบว่า ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล



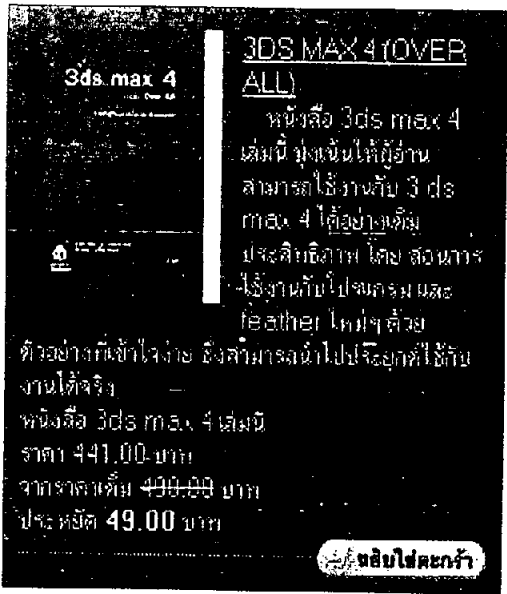
ภาพประกอบ 49 แสดงเมนูหลักที่มีบริการภายในเว็บไซต์



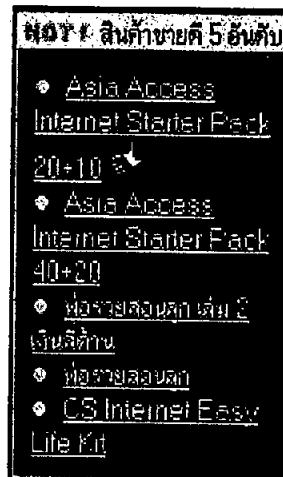
ภาพประกอบ 50 แสดงการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์

4.2.2 ราคา (Price)

การกำหนดราคา เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญมากเหมือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังจะเห็นได้จากตาราง 22 ปัจจัยด้านระดับราคาสินค้า อยู่ในอันดับที่ 6 ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าราคาถูก แต่ควรเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่และมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่สำคัญคือต้องมีการแจ้งราคาของสินค้าที่ชัดเจน ค่าบริการจัดส่งต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้ว่า เป็นราคาที่ตนพึงพอใจหรือไม่ โดยปกติการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นที่การบริการและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ามากกว่า เนื่องจากปัจจุบันยังมีผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยเพราะไม่ไว้วางใจระบบการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า หรือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ



ภาพประกอบ 51 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า



ภาพประกอบ 52 การจัดอันดับสินค้าขายดี

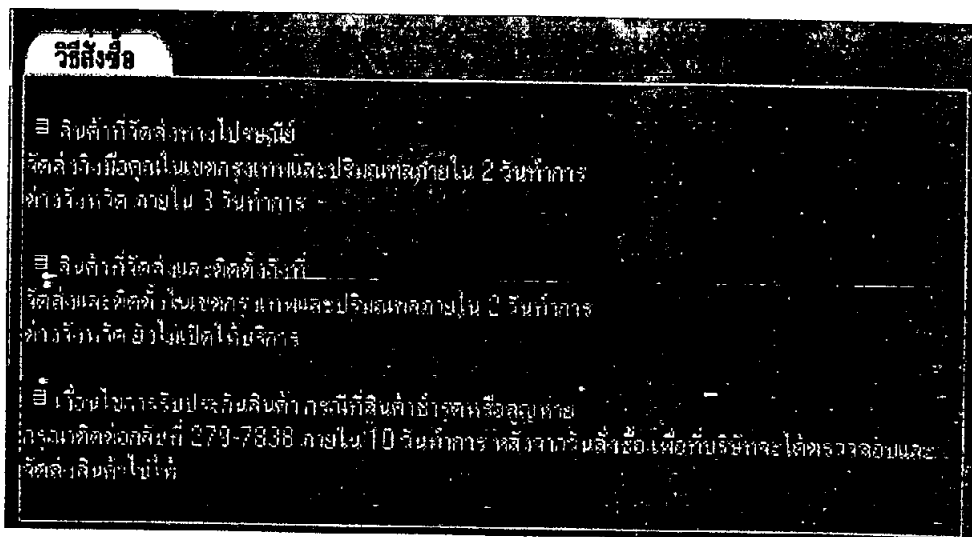
4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

- สินค้าที่จับต้องได้ เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ ผู้ขายจะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท เช่น การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้าที่รับขนส่ง ปริมาณการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้าเพราะต้องสต็อกสินค้าเอาไว้เพื่อเตรียมขาย การจัดส่งที่รวดเร็วเป็นจุดขายที่ดี แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนในด้านค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องเสียไปในการจัดเก็บสินค้า
- สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่าง ๆ เพลง เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าสินค้าที่จับต้องได้ เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและงานได้หลายรายการ เช่น ค่าก่อสร้างหรือเช่าโกดังสินค้า เงินลงทุนในสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า แต่ผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องลงทุนในเทคโนโลยี ซึ่งบางครั้งจะต้องให้ผู้ซื้อดาวน์โหลดโปรแกรมบางโปรแกรมจึงจะสามารถใช้บริการของผู้ขายได้
- การบริการ เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ บริการที่เสนออาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น บริการของอินเทอร์เน็ตเซอร์วิสโพรไวเดอร์ (ISP: Internet Service Provider) ซึ่งบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการกับเจ้าของร้านค้าหรือบุคคลทั่วไปในการจับจองเนื้อที่ของเว็บไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ หรือบางบริการอาจเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่เรียกว่า พอร์ทัล เว็บไซต์ (Portal Site) ซึ่งให้บริการในการค้นหาข้อมูลเรียกว่า เซิร์ชเอนจิน (Search Engine) ผู้ต้องการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลใด ๆ สามารถค้นหาได้โดยพิมพ์คำที่มีความหมายถึงประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ก็จะได้ข้อมูลออกมา

การจัดส่งในประเทศ

- จัดส่งโดย พัสดุไปรษณีย์ธรรมดา
ค่าจัดส่งคิดจากน้ำหนักของสินค้า และ ปลายทางที่จัดส่ง
ท่านจะได้รับสินค้าซึ่งเป็นพัสดุไปรษณีย์ สามารถตรวจสอบ และ เห็นชื่อรับสินค้า
ระยะเวลาในการจัดส่ง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3-5 วัน ต่างจังหวัด 7-14 วัน
- จัดส่งโดย EMS
ค่าจัดส่งคิดจากน้ำหนักของสินค้า และ ปลายทางที่จัดส่ง
ท่านจะได้รับสินค้าซึ่งเป็นพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ สามารถตรวจ และ เห็นชื่อรับสินค้า
ระยะเวลาในการจัดส่ง ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล 1-2 วัน ต่างจังหวัด ไม่เกิน 7 วัน
- บริษัทขนส่ง GDM
ค่าจัดส่งคิดจากน้ำหนักและขนาดของสินค้า และ ปลายทางที่จัดส่ง
ท่านจะได้รับสินค้าจากพนักงานจัดส่งของบริษัท GDM ให้ถึงบ้าน สามารถตรวจ และ เห็นชื่อ
รับสินค้า
ระยะเวลาในการจัดส่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 1-2 วัน ต่างจังหวัด ประมาณ 2-3
วัน
- COD (Cash on Delivery)
เป็นการส่งสินค้าในกรุงเทพฯ และ เขตปริมณฑล **(ดูพื้นที่ให้บริการ)**
จัดส่งโดยรถจักรยานยนต์ พร้อมจัดเก็บค่าสินค้า และ ค่าจัดส่งปลายทาง ที่ส่งสินค้า
ค่าขนส่ง 30 บาท ทั้งกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
โดยท่านสามารถระบุช่วงเวลาให้จัดส่งสินค้าได้ แบ่งเป็น 4 รอบ ของทุกวัน ดังนี้
11.00 - 13.00 น. , 13.00 - 15.00 น. , 15.00 - 17.00 น. และ 17.00 - 19.00 น.

ภาพประกอบ 53 การจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 54 วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

วิธีชำระเงิน

☐ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

วิธีชำระบัตรเครดิตที่มีชื่อเจ้าของบัตรเครดิตที่ ได้ รับ เชื้อ บัตร บัตรเครดิต วิธีการชำระเงินบัตรเครดิต วิธีการชำระเงิน บัตรเครดิต

☐ การชำระเงินด้วยเช็ค

วิธีชำระเงินด้วยเช็ค

IS - MASTER Card โดยที่ร้านค้ามีบริการชำระเงินด้วยเช็คได้

การชำระเงินด้วยเช็ค ต้องมีใบรับรองการชำระเงินด้วยเช็ค บัตรเครดิต บัตรเครดิต วิธีการชำระเงินด้วยเช็ค วิธีการชำระเงินด้วยเช็ค

☐ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

☐ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

โดยที่ร้านค้ามีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้

การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต้องมีใบรับรองการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรเครดิต วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

☐ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

☐ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

โดยที่ร้านค้ามีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้

การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต้องมีใบรับรองการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรเครดิต วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ภาพประกอบ 55 แสดงวิธีการชำระเงิน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

Home

ข้อมูลบริษัท

เศรษฐกิจวิเคราะห์

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

เศรษฐกิจวิเคราะห์

สมาชิก

English

บล็อกข่าวข่าวใหม่

ความเคลื่อนไหว

ค้นหาข้อมูล

ดาวน์โหลดข้อมูล

อื่นๆ

คำประกาศ หรือการให้คำปรึกษาตามปกติเท่านั้น แต่เป็นการให้โอกาสธุรกิจ SMEs ได้เข้าถึงบริการการเงินเพิ่มขึ้น เพราะ

บท. จะพิจารณาจากข้อมูลจากความเป็นไปได้ของโครงการ มากกว่าที่จะคำนึงถึงหลักประกัน

นอกจากนี้ มาตรการส่งเสริมด้านการชำระเงินเพื่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพิ่มเติม ก็คือ ขยายระยะเวลาการลดดอกเบี้ยที่ ธปท. คิดจากสถาบันการเงินในการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบกิจการ SMEs จากเดิมร้อยละ 3 ต่อปี เป็นอัตราร้อยละ 2 ต่อปี ออกไปอีกจากเดิมหมดอายุในวันที่ 11 ม.ค. 2545 เพื่อไม่ให้เกิดการสะดุดจากการใช้เงินของ ธปท.

Download ข้อมูลฉบับเต็ม (เฉพาะสมาชิกประเภท TERC EconAnalysis เท่านั้น)

[Home] / [กระแสรายวัน(รายเดือน)] / [กระแสรายวัน(หมวดเศรษฐกิจ)]

ภาพประกอบ 56 การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน สำหรับการโฆษณาเว็บไซต์นั้นวิธีการที่เป็นที่นิยมคือ การใช้ป้ายโฆษณา (Banner) เพื่อแนะนำเว็บไซต์และเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของตน โดยการขอเช่าพื้นที่เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อฝากแบนเนอร์ นอกจากนี้ยังสามารถโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น



ภาพประกอบ 57 แบนเนอร์ขนาดต่างๆ ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความดีในการให้บริการ สามารถกระทำได้หลายลักษณะ เช่น การลดราคา การแจกรางวัล การตอบคำถามชิงรางวัล การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของตนมากๆ เป็นวิธีการที่ใช้กันมากในหลายเว็บไซต์

สำหรับเว็บไซต์ที่ควรจะมีกิจกรรมร่วมกับผู้ให้บริการเป็นพิเศษ คือ เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล และเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จึงชอบการมีกิจกรรม ความสนุกสนาน กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นทางเว็บไซต์จึงเป็นส่วนดึงดูดให้เกิดการให้บริการมากขึ้น

ค้นหา:  (ค้นหาได้เร็วกว่า)

เกมส์: Reversi (21) • CatchUp (2) • Hearts (5) • หมากฮอสฝรั่ง (0)
Catch-A-Million II • หมากฮอสไทย NEW! (41)

ประกาศผลผู้โชคดีแล้ว คลิกที่นี่ ! 

NEW! **Catcha Is Hiring!** NEW!

ตอบปัญหาชิงรางวัลเกี่ยวกับ Harry Potter HOT NEW!

เล่นเกมกับ Boing ชิงรางวัลมากกว่า 300 รางวัล คลิกที่นี่

HOT **ตอบคำถามชิงรางวัล ถูกลอตเตอรี่ เครื่องเล่นสปีด โทรคันท์มือถือน** **คลิกที่นี่**
 HOT

ภาพประกอบ 58 การส่งเสริมการขาย

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เมื่อมีการจัดกิจกรรม หรือมีการปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการและเป็นการสร้างภาพพจน์ของเว็บไซต์ เช่น การใช้ข้อความเพื่อบ่งบอกคุณลักษณะของเว็บไซต์ ตัวอย่างคือ แคทชา: สดุดีอดอัจฉริยะเสิร์ชเอนจิน สนุก: โลกทั้งใบหาอะไรก็เจอ พันทิพย์: a touch of friendship เป็นต้น

ในการส่งเสริมการตลาดนั้น โดยปกติจะใช้เครื่องมือหลายอย่างประกอบกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ด้วย การที่จะเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ลักษณะของธุรกิจ ภาวะการแข่งขัน เป็นต้น ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 5.1 เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการนำพหุวิธีอเล็กทรอนิกส์มาใช้มากขึ้น จึงควรมีการศึกษากำหนดเกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmark) ของการพหุวิธีอเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงแก้ไขการบริการ และมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการเปรียบเทียบสมรรถนะของการพหุวิธีอเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท
- 5.2 ควรจะมีการศึกษาในด้านของผู้ประกอบการที่ให้บริการเว็บไซต์ถึงผลประกอบการที่ได้ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการคืออะไร มีการวางแผนอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเว็บไซต์
- 5.3 การศึกษาวิจัยในลักษณะของการเก็บตัวอย่าง การสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบ หรือข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพไม่เหมาะที่จะนำมาทดสอบในลักษณะของการสร้างแบบจำลอง เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ความคิดเห็นส่วนบุคคลมากกว่า ถ้าต้องการทดสอบด้วยการสร้างแบบจำลอง ควรใช้ข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาคนิพนธ์

- กมลวรรณ มีแก้ว, ชีรชัย มีแก้ว และ ศักดิ์ศรี พิทักษ์อำนวย. (2541). ปัจจัยในการเลือก *Internet Service Providers (ISP)* ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, ณริรัตน์ นนท์ชะลิว และ ยิ่งยอด หวังประโยชน์. (2540). การตลาดทางตรงโดยผ่านช่องทาง *Internet Newsgroups*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ. (2541). การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จันทิรา เลิศเจริญวงษา. (2541). โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพากร ศรีอุดมศิลป์. (2543). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พนารัตน์ นุชเจริญ, วีรชัย วรสง่าศิลป์ และ จุฑา ณนทศรีวิโรจน์. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขต กทม.และปริมณฑล ในปี 2540. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ วณิชนิรามัย. (2540). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ แสงสุริยงค์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย หงษ์คนานุเคราะห์, ประสิทธิ์ สุระเชษฐพานิช และ วรพงศ์ พิทยศิริ. (2542). การศึกษาความคิดเห็นการยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณิ์ สุทธิศรีปภ, สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธุ์ และ ประวิทย์ สิทธิฤทธิ. (2538). *การศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับเสนอขายสินค้า/บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สนอง จำเริญ. (2541). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิารณ ทองบัวศิริไ. (2541). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยปี 2541*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัทรา ตีรวกิจ, ยุทธนันต์ เลิศรัตน์ และ วราวุฒิ ตันติวรวงค์. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (KSC และ The Idea Net) กับวัตถุประสงค์และปัจจัยที่สร้างความพอใจในสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนุสรณ์ อัครวุฒินุณ. (2539). *โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือ

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. (2539). *เน็ตสเคป ออลอินวัน (NETSCAPE ALL-IN-ONE)*. กรุงเทพฯ : กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอสโพลีเทคสตูดิโอ.
- งามนิจ อาจจันทร์. (2542). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิทยาการคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : หจก. ขอนแก่นการพิมพ์.
- ฉลองชัย จงประเสริฐพร และ วรวิภา ท่าพระนา. *CGI/WEB Programming การพัฒนาโปรแกรมใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : จิรวินน์ เอ็กซ์เพรส จำกัด.
- ทีมบรรณาธิการ ชัคเชส มีเดีย. *รวมสุดยอดเว็บไซต์ไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย จำกัด.
- ทีมบรรณาธิการ ชัคเชส มีเดีย. *รวมสุดยอดเว็บไซต์ปี 2000*. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย จำกัด.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). *SPSS for windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- ธีรพล กาญจนอำพล และ ภิญญู ตั้ง. (2543). *เก็ททิงอินทูอินเทอร์เน็ต : อินเทอร์เน็ตแฮนด์บุ๊ก (Getting Into Internet : Internet Handbook)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ดี แอล เอส.
- เบญจกุล จินาพันธุ์. *เอกสารวิจัยการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร และ ชินณพงศ์ วัฒนกุลลักษณ์. *สร้างเว็บเพจแบบมีอาชีฟ HTML เพื่อการประยุกต์ใช้งาน*. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย จำกัด.
- ยีน กุววรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ :

ราชบัณฑิตยสถาน.

วินัส ฤชาชัย. (2543). เศรษฐศาสตร์สถิติ: สถิติเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่ : บริษัท เชียงใหม่พรินติ้ง จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). รายงานการวิจัยเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ส่วนหนึ่งของโครงการ
แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549). กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ
ไทย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2532). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน
จำกัด ภาพพิมพ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2544). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

Bishop, Bill. (1998). *Strategic marketing for the digital age*. second edition. Illinois :

NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.

Hanson, Ward A. (2000). *Principle of Internet Marketing*. Ohio USA : South-Western College
Publishing.

Kleindl, Brad A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. Ohio : South-Western
College Publishing.

Kohler, Heinz. (1994). *Statistics for business and economics*. USA : HarperCollins College
Publishers.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. USA : Prentice-Hall, Inc.

Zikmund, G. William. (2000). *BUSINESS RESEARCH METHODS*. 6th ed. Orlando : Harcourt College
Publishers.

วารสารสิ่งพิมพ์

กิตติ สิริพัลลภ. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)," ใน *บริหาร
ธุรกิจ*. 23(87) : 43-55.

ทรงศรี สนธิทรัพย์. (2543, ตุลาคม-ธันวาคม). "การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความพึงพอใจ
ในคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ใช้บริการ การเคหะแห่งชาติ," ใน *บริหารธุรกิจ*.
23(88) : 21-38.

เว็บไซต์

<http://www.108job.com>

<http://www.cat.net.th>

<http://www.catcha.co.th>

<http://www.ecommerce.or.th>

<http://www.isoc.org/zakon/internet/history>

<http://www.nectec.or.th>

<http://www.nua.ie>

<http://www.nw.com>

<http://www.pantip.com>

<http://www.tdri.or.th>

<http://www.thaiload.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY

```
/VARIABLES=v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0 .
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases =		40.0				
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.9000	3.0250	4.5250	1.5000	1.4959	.2427
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.8758	.3583	1.6179	1.2596	4.5152	.1325
Inter-item						
Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2076	-.2987	.8179	1.1167	-2.7382	.0462
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2617	-.2320	.7595	.9915	-3.2742	.0568

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item-	Squared	Alpha
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
V13	50.2750	43.3840	.5735	.6114	.7930
V14	50.3500	45.7205	.3754	.4894	.8059
V15	50.3250	42.4301	.4993	.7017	.7964
V16	50.1250	45.7019	.4918	.6128	.8012
V17	51.5750	44.3532	.2969	.7372	.8145
V18	50.5250	44.8712	.5044	.4540	.7989
V19	51.4500	45.2282	.1867	.6309	.8284
V20	50.4750	45.5891	.3792	.7546	.8056
V21	50.6000	41.3744	.6489	.8772	.7851
V22	50.0750	43.0455	.6530	.7775	.7889
V23	50.7500	46.0385	.2410	.4130	.8160
V24	51.3500	44.3872	.3225	.4133	.8113
V25	50.9000	38.9128	.7114	.8002	.7765
V26	51.0250	41.7173	.5425	.7161	.7927

Reliability Coefficients 14 items

Alpha = .8130 Standardized item alpha = .8323

RELIABILITY

```
/VARIABLES=v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0 .
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 40.0						
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.9229	3.0500	4.6250	1.5750	1.5164	.3019
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.8789	.3583	1.5359	1.1776	4.2862	.1914
Inter-item						
Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2252	-.1038	.8359	.9397	-8.0494	.0277
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2850	-.1476	.6862	.8338	-4.6503	.0331

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item-	Squared	Alpha
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
V30	42.5500	36.4590	.4785	.6529	.7926
V31	42.7000	35.2410	.6226	.7058	.7831
V32	42.9500	32.8179	.4873	.5225	.7881
V33	42.4500	36.7154	.3851	.7216	.7974
V34	44.0250	34.4865	.3192	.5210	.8077
V35	43.2250	34.7429	.5446	.4597	.7848
V36	43.8750	32.7788	.4395	.5548	.7946
V37	42.4750	35.7429	.5082	.7208	.7893
V38	43.0000	34.7179	.4367	.3365	.7925
V39	43.6500	35.7205	.3049	.2361	.8050
V40	43.5250	30.7173	.5840	.7077	.7773
V41	43.4000	33.1692	.5714	.7234	.7798

Reliability Coefficients 12 items

Alpha = .8052 Standardized item alpha = .8271

RELIABILITY

```
/VARIABLES=v46 v47 v48 v49 v50 v51 v52 v53 v54 v55 v56 v57
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0 .
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 40.0						
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8479	2.8000	4.4750	1.6750	1.5982	.2762
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.9025	.4609	1.4462	.9853	3.1377	.1302
Inter-item						
Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3418	.0205	.9410	.9205	45.8750	.0343
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3980	.0297	.7533	.7236	25.3759	.0362

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item-	Squared	Alpha
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
V46	41.8750	47.5481	.6515	.6918	.8663
V47	41.8000	47.9590	.7252	.6991	.8642
V48	42.1750	44.9173	.6113	.5970	.8687
V49	41.8500	46.1308	.7777	.7863	.8593
V50	43.3750	49.3686	.3872	.5306	.8818
V51	42.2750	48.7686	.5504	.6063	.8717
V52	42.9750	47.1019	.4480	.5174	.8809
V53	41.7000	50.2667	.5418	.6762	.8731
V54	42.0250	48.2814	.6610	.6888	.8668
V55	42.7000	51.5487	.3181	.2801	.8831
V56	42.7000	43.2923	.7114	.7838	.8613
V57	42.4750	45.0763	.6985	.7934	.8622

Reliability Coefficients 12 items

Alpha = .8797 Standardized item alpha = .8881

RELIABILITY

/VARIABLES=v62 v63 v64 v65 v66 v67 v68 v69 v70 v71 v72 v73

/FORMAT=NOLABELS

/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR

/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0 .

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 40.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8438	2.6750	4.6000	1.9250	1.7196	.4737

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.9933	.3487	1.8301	1.4814	5.2482	.3127

Inter-item

Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3181	.0218	1.3013	1.2795	59.7059	.0597

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3551	.0237	.8179	.7942	34.5456	.0459

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item-	Squared	Alpha
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
V62	41.5250	48.9224	.5612	.7811	.8398
V63	41.6750	48.4301	.5704	.7324	.8385
V64	42.0500	43.5872	.6670	.6741	.8269
V65	41.7500	45.2179	.7089	.8447	.8271
V66	43.4500	43.6385	.5055	.6793	.8414
V67	42.0750	49.0968	.3631	.4050	.8478
V68	43.2750	44.6660	.4927	.6092	.8412
V69	41.6000	47.6821	.5780	.8215	.8368
V70	41.6750	48.3788	.5050	.7195	.8406
V71	42.7750	48.4353	.3330	.5094	.8509
V72	42.7500	41.4231	.6118	.7024	.8321
V73	42.7750	41.5122	.6076	.7295	.8325

Reliability Coefficients 12 items

Alpha = .8497 Standardized item alpha = .8685

RELIABILITY

```
/VARIABLES=v78 v79 v80 v81 v82 v83 v84 v85 v86 v87 v88 v89
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0 .
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 40.0						
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.0000	3.2500	4.5750	1.3250	1.4077	.2217
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.8129	.3583	1.3718	1.0135	3.8283	.1347
Inter-item						
Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2555	.0179	.7641	.7462	42.5714	.0172
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3524	.0264	.8201	.7937	31.0916	.0297

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item-	Squared	Alpha
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
V78	43.4750	38.6147	.6068	.7768	.8323
V79	43.5000	38.6667	.5988	.6723	.8327
V80	43.9750	35.5122	.5668	.4973	.8304
V81	43.4250	37.7891	.6316	.8153	.8293
V82	44.7000	38.4205	.2678	.4710	.8577
V83	43.9250	37.9686	.5543	.5175	.8328
V84	44.7500	36.0897	.4282	.5165	.8445
V85	43.5250	36.8712	.7023	.7009	.8242
V86	43.9000	38.9128	.3510	.2721	.8457
V87	44.4750	36.5635	.5362	.5006	.8327
V88	44.2000	34.8308	.6343	.7844	.8246
V89	44.1500	34.3872	.6298	.7533	.8249

Reliability Coefficients 12 items

Alpha = .8462 Standardized item alpha = .8672

ภาคผนวก ข.
โปรแกรม HTML

แบบสอบถามการวิจัย

```

<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<!-- saved from url=(0050)http://www22.brinkster.com/thaisurvey/default2.htm -->
<HTML><HEAD><TITLE>Survey</TITLE>
<META content="text/html; charset=windows-874" http-equiv=Content-Type>
<SCRIPT language=JavaScript>
function CheckInputs(obj) {
if ((obj.v1[0].checked=="") & (obj.v1[1].checked=="")& (obj.v1[2].checked=="") & (obj.v1[3].checked=="") & (obj.v1
    [4].checked=="") ) { alert ("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v1[0].focus(); return false;}
if ((obj.v2[0].checked=="") & (obj.v2[1].checked=="")& (obj.v2[2].checked=="") & (obj.v2[3].checked=="") & (obj.v2
    [4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v2[0].focus(); return false;}
if ((obj.v3[0].checked=="") & (obj.v3[1].checked=="")& (obj.v3[2].checked=="") & (obj.v3[3].checked=="") & (obj.v3
    [4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v3[0].focus(); return false;}
if ((obj.v4[0].checked=="") & (obj.v4[1].checked=="")& (obj.v4[2].checked=="") & (obj.v4[3].checked=="") & (obj.v4
    [4].checked=="") & (obj.v4[5].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v4[0].focus(); return false;}
if ((obj.v5[0].checked=="") & (obj.v5[1].checked=="")& (obj.v5[2].checked=="") & (obj.v5[3].checked=="") & (obj.v5
    [4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v5[0].focus(); return false;}
if ((obj.v6[0].checked=="") & (obj.v6[1].checked=="")& (obj.v6[2].checked=="") & (obj.v6[3].checked=="") & (obj.v6
    [4].checked=="") & (obj.v6[5].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v6[0].focus();
    return false;}

if ((obj.v12[0].checked=="") & (obj.v12[1].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v12[0].focus();
return false;}
if (obj.v12[0].checked)
{
if ((obj.v13[0].checked=="") & (obj.v13[1].checked=="")& (obj.v13[2].checked=="") & (obj.v13[3].checked=="") &
    (obj.v13[4].checked=="")) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n\n");obj.v13[0].focus(); return false;}
if (obj.v13[0].checked) { c13=1;} if (obj.v13[1].checked) { c13 =2;} if (obj.v13[2].checked) {
c13 =3 ;}if (obj.v13[3].checked) { c13 = 4;}if (obj.v13 [4].checked) { c13
    =5;}
var totalv13 = 0;
if (obj.v13[0].checked) { totalv13 += 1; }
if (obj.v13[1].checked) { totalv13 += 1; }
if (obj.v13[2].checked) { totalv13 += 1;}
if (obj.v13[3].checked) { totalv13 += 1; }
if (obj.v13[4].checked) {totalv13 += 1; }
if (totalv13 > 1 ) { alert ("สามารถเลือกได้ เพียง 1 คำตอบ\n\n"); obj.v13[0].focus(); return (false); }
}
if (obj.v12[1].checked)
{
if ((obj.v13[0].checked) ) { alert("กรุณามั่นใจด้วยครับ\n\n");obj.v13[0].focus(); return false;} else {c13=9999;}
if ((obj.v13[1].checked) ) { alert("กรุณามั่นใจด้วยครับ\n\n");obj.v13[1].focus(); return false;} else {c13=9999;}

```


[illegible]

```

if ((obj.v42[0].checked=="") & (obj.v42[1].checked=="") & (obj.v42[2].checked=="") & (obj.v42[3].checked=="") &
    (obj.v42[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v42[0].focus(); return false;}
if ((obj.v43[0].checked=="") & (obj.v43[1].checked=="") & (obj.v43[2].checked=="") & (obj.v43[3].checked=="") &
    (obj.v43[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v43[0].focus(); return false;}
if ((obj.v44[0].checked=="") & (obj.v44[1].checked=="") & (obj.v44[2].checked=="") & (obj.v44[3].checked=="") &
    (obj.v44[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v44[0].focus(); return false;}
if ((obj.v45[0].checked=="") & (obj.v45[1].checked=="") & (obj.v45[2].checked=="") & (obj.v45[3].checked=="") &
    (obj.v45[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v45[0].focus(); return false;}
if ((obj.v46[0].checked=="") & (obj.v46[1].checked=="") & (obj.v46[2].checked=="") & (obj.v46[3].checked=="") &
    (obj.v46[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v46[0].focus(); return false;}
if ((obj.v47[0].checked=="") & (obj.v47[1].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v47[0].focus();
return false;}
if (obj.v47[0].checked)
{
if ((obj.v48[0].checked=="") & (obj.v48[1].checked=="")) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v48[0].focus(); return
false;}
var totalv48 = 0;
if (obj.v48[0].checked) { totalv48 += 1; }
if (obj.v48[1].checked) { totalv48 += 1; }
        if (totalv48 > 1 ) { alert ("สามารถเลือกได้ เพียง 1 คำตอบ\n"); obj.v48[0].focus(); return (false); }
if (obj.v48[0].checked) { c48=1;} if (obj.v48[1].checked) { c48 =2;}
if (obj.v49.value == "") { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v49.focus(); return false;}
if (obj.v50.value == "") { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v50.focus(); return false;}
c49=document.memform1.v49.value;
c50=document.memform1.v50.value;

}
if (obj.v47[1].checked)
{
if ((obj.v48[0].checked) ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v48[0].focus(); return false;} else{c48=9999;}
if ((obj.v48[1].checked) ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v48[1].focus(); return false;} else{c48=9999;}
if (obj.v49.value != "") { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v49.focus(); return false;} else{c49=9999;}
if (obj.v50.value != "") { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v50.focus(); return false;} else{c50=9999;}
}

if ((obj.v51[0].checked=="") & (obj.v51[1].checked=="") & (obj.v51[2].checked=="") & (obj.v51[3].checked=="") &
    (obj.v51[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v51[0].focus(); return false;}
if ((obj.v52[0].checked=="") & (obj.v52[1].checked=="") & (obj.v52[2].checked=="") & (obj.v52[3].checked=="") &
    (obj.v52[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v52[0].focus(); return false;}
if ((obj.v53[0].checked=="") & (obj.v53[1].checked=="") & (obj.v53[2].checked=="") & (obj.v53[3].checked=="") &
    (obj.v53[4].checked=="") ) { alert("กรุณารอกข้อมูลด้วยครับ\n");obj.v53[0].focus(); return false;}

```

```

if ((obj.v54[0].checked=="") & (obj.v54[1].checked=="") & (obj.v54[2].checked=="") & (obj.v54[3].checked=="") &
    (obj.v54[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v54[0].focus(); return false;}
if ((obj.v55[0].checked=="") & (obj.v55[1].checked=="") & (obj.v55[2].checked=="") & (obj.v55[3].checked=="") &
    (obj.v55[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v55[0].focus(); return false;}
if ((obj.v56[0].checked=="") & (obj.v56[1].checked=="") & (obj.v56[2].checked=="") & (obj.v56[3].checked=="") &
    (obj.v56[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v56[0].focus(); return false;}
if ((obj.v57[0].checked=="") & (obj.v57[1].checked=="") & (obj.v57[2].checked=="") & (obj.v57[3].checked=="") &
    (obj.v57[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v57[0].focus(); return false;}
if ((obj.v58[0].checked=="") & (obj.v58[1].checked=="") & (obj.v58[2].checked=="") & (obj.v58[3].checked=="") &
    (obj.v58[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v58[0].focus(); return false;}
if ((obj.v59[0].checked=="") & (obj.v59[1].checked=="") & (obj.v59[2].checked=="") & (obj.v59[3].checked=="") &
    (obj.v59[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v59[0].focus(); return false;}
if ((obj.v60[0].checked=="") & (obj.v60[1].checked=="") & (obj.v60[2].checked=="") & (obj.v60[3].checked=="") &
    (obj.v60[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v60[0].focus(); return false;}
if ((obj.v61[0].checked=="") & (obj.v61[1].checked=="") & (obj.v61[2].checked=="") & (obj.v61[3].checked=="") &
    (obj.v61[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v61[0].focus(); return false;}
if ((obj.v62[0].checked=="") & (obj.v62[1].checked=="") & (obj.v62[2].checked=="") & (obj.v62[3].checked=="") &
    (obj.v62[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v62[0].focus(); return false;}
if ((obj.v63[0].checked=="") & (obj.v63[1].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v63[0].focus();
return false;}
if (obj.v63[0].checked)
{
if ((obj.v64[0].checked=="") & (obj.v64[1].checked=="")) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v64[0].focus(); return
false;}
var totalv64 = 0;
if (obj.v64[0].checked) { totalv64 += 1; }
if (obj.v64[1].checked) { totalv64 += 1; }
if (totalv64 > 1 ) { alert("สามารถเลือกได้ เพียง 1 คำตอบ\n\n"); obj.v64[0].focus(); return (false); }
if (obj.v64[0].checked) { c64=1; } if (obj.v64[1].checked) { c64 =2;}
if (obj.v65.value == "") { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v65.focus(); return false;}
if (obj.v66.value == "") { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v66.focus(); return false;}
c65=document.memform1.v65.value;
c66=document.memform1.v66.value;
}
if (obj.v63[1].checked)
{
if ((obj.v64[0].checked) ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v64[0].focus(); return false;} else{c64=9999;}
if ((obj.v64[1].checked) ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v64[1].focus(); return false;} else{c64=9999;}
if (obj.v65.value != "") { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v65.focus(); return false;} else{c65=9999;}
if (obj.v66.value != "") { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v66.focus(); return false;} else{c66=9999;}
}

if ((obj.v67[0].checked=="") & (obj.v67[1].checked=="") & (obj.v67[2].checked=="") & (obj.v67[3].checked=="") &
    (obj.v67[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v67[0].focus(); return false;}

```

```

if ((obj.v68[0].checked=="") & (obj.v68[1].checked=="") & (obj.v68[2].checked=="") & (obj.v68[3].checked=="") &
(obj.v68[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v68[0].focus(); return false;}
if ((obj.v69[0].checked=="") & (obj.v69[1].checked=="") & (obj.v69[2].checked=="") & (obj.v69[3].checked=="") &
(obj.v69[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v69[0].focus(); return false;}
if ((obj.v70[0].checked=="") & (obj.v70[1].checked=="") & (obj.v70[2].checked=="") & (obj.v70[3].checked=="") &
(obj.v70[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v70[0].focus(); return false;}
if ((obj.v71[0].checked=="") & (obj.v71[1].checked=="") & (obj.v71[2].checked=="") & (obj.v71[3].checked=="") &
(obj.v71[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v71[0].focus(); return false;}
if ((obj.v72[0].checked=="") & (obj.v72[1].checked=="") & (obj.v72[2].checked=="") & (obj.v72[3].checked=="") &
(obj.v72[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v72[0].focus(); return false;}
if ((obj.v73[0].checked=="") & (obj.v73[1].checked=="") & (obj.v73[2].checked=="") & (obj.v73[3].checked=="") &
(obj.v73[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v73[0].focus(); return false;}
if ((obj.v74[0].checked=="") & (obj.v74[1].checked=="") & (obj.v74[2].checked=="") & (obj.v74[3].checked=="") &
(obj.v74[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v74[0].focus(); return false;}
if ((obj.v75[0].checked=="") & (obj.v75[1].checked=="") & (obj.v75[2].checked=="") & (obj.v75[3].checked=="") &
(obj.v75[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v75[0].focus(); return false;}
if ((obj.v76[0].checked=="") & (obj.v76[1].checked=="") & (obj.v76[2].checked=="") & (obj.v76[3].checked=="") &
(obj.v76[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v76[0].focus(); return false;}
if ((obj.v77[0].checked=="") & (obj.v77[1].checked=="") & (obj.v77[2].checked=="") & (obj.v77[3].checked=="") &
(obj.v77[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v77[0].focus(); return false;}
if ((obj.v78[0].checked=="") & (obj.v78[1].checked=="") & (obj.v78[2].checked=="") & (obj.v78[3].checked=="") &
(obj.v78[4].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v78[0].focus(); return false;}
if ((obj.v79[0].checked=="") & (obj.v79[1].checked=="") ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v79[0].focus();
return false;}
if (obj.v79[0].checked)
{

if ((obj.v80[0].checked=="") & (obj.v80[1].checked=="")) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v80[0].focus(); return
false;}
var totalv80 = 0;
if (obj.v80[0].checked) { totalv80 += 1; }
if (obj.v80[1].checked) { totalv80 += 1; }
if (totalv80 > 1 ) { alert ("สามารถเลือกได้ เพียง 1 คำตอบ\n\n"); obj.v80[0].focus(); return (false); }
if (obj.v80[0].checked) { c80=1; if (obj.v80[1].checked) { c80 =2;}
if (obj.v81.value == "") { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v81.focus(); return false;}
if (obj.v82.value == "") { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v82.focus(); return false;}
c81=document.memform1.v81.value;
c82=document.memform1.v82.value;

}
if (obj.v79[1].checked)
{
if ((obj.v80[0].checked) ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v80[0].focus(); return false;} else{c80=9999;}
if ((obj.v80[1].checked) ) { alert("กรุณากรอกข้อมูลด้วยครบถ้วน");obj.v81[1].focus(); return false;} else{c80=9999;}

```



```

if (obj.v1[0].checked) { c1= 1;} if (obj.v1[1].checked) { c1= 2;}if (obj.v1[2].checked) { c1= 3;}if (obj.v1[3].checked) { c1=
4;}if (obj.v1[4].checked) { c1= 5;}
if (obj.v2[0].checked) { c2= 1;} if (obj.v2[1].checked) { c2= 2;}if (obj.v2[2].checked) { c2= 3;}if (obj.v2[3].checked) { c2=
4;}if (obj.v2[4].checked) { c2= 5;}
if (obj.v3[0].checked) { c3= 1;} if (obj.v3[1].checked) { c3= 2;}if (obj.v3[2].checked) { c3= 3;}if (obj.v3[3].checked) { c3=
4;}if (obj.v3[4].checked) { c3= 5;}
if (obj.v4[0].checked) { c4= 1;} if (obj.v4[1].checked) { c4= 2;}if (obj.v4[2].checked) { c4= 3;}if (obj.v4[3].checked) { c4=
4;}if (obj.v4[4].checked) { c4= 5;} if (obj.v4[5].checked) { c4= 6;}
if (obj.v5[0].checked) { c5= 1;} if (obj.v5[1].checked) { c5= 2;}if (obj.v5[2].checked) { c5= 3;}if (obj.v5[3].checked) { c5=
4;}if (obj.v5[4].checked) { c5= 5;}
comment5=document.memform1.comment5.value;
if (obj.v6[0].checked) { c6= 1;} if (obj.v6[1].checked) { c6= 2;}if (obj.v6[2].checked) { c6= 3;}if (obj.v6[3].checked) { c6=
4;}if (obj.v6[4].checked) { c6= 5;}if (obj.v6[5].checked) { c6= 6;}
comment6=document.memform1.comment6.value;
if (obj.v12[0].checked) { c12= 1;} if (obj.v12[1].checked) { c12= 2;}
if (obj.v13[0].checked) { c13= 1;} if (obj.v13[1].checked) { c13= 2;}if (obj.v13[2].checked) { c13= 3;}if (obj.v13
[3].checked) { c13= 4;}if (obj.v13[4].checked) { c13= 5;}
if (obj.v14[0].checked) { c14= 1;} if (obj.v14[1].checked) { c14= 2;}
if (obj.v15[0].checked) { c15= 1;} if (obj.v15[1].checked) { c14= 2;}

if (obj.v18[0].checked) { c18= 5;} if (obj.v18[1].checked) { c18= 4;}if (obj.v18[2].checked) { c18= 3;}if (obj.v18
[3].checked) { c18= 2;}if (obj.v18[4].checked) { c18= 1;}
if (obj.v19[0].checked) { c19= 5;} if (obj.v19[1].checked) { c19= 4;}if (obj.v19[2].checked) { c19= 3;}if (obj.v19
[3].checked) { c19= 2;}if (obj.v19[4].checked) { c19= 1;}
if (obj.v20[0].checked) { c20= 5;} if (obj.v20[1].checked) { c20= 4;}if (obj.v20[2].checked) { c20= 3;}if (obj.v20
[3].checked) { c20= 2;}if (obj.v20[4].checked) { c20= 1;}
if (obj.v21[0].checked) { c21= 5;} if (obj.v21[1].checked) { c21= 4;}if (obj.v21[2].checked) { c21= 3;}if (obj.v21
[3].checked) { c21= 2;}if (obj.v21[4].checked) { c21= 1;}
if (obj.v22[0].checked) { c22= 5;} if (obj.v22[1].checked) {c22= 4;}if (obj.v22[2].checked) { c22= 3;}if (obj.v22
[3].checked) { c22= 2;}if (obj.v22[4].checked) { c22= 1;}
if (obj.v23[0].checked) { c23= 5;} if (obj.v23[1].checked) {c23= 4;}if (obj.v23[2].checked) { c23= 3;}if (obj.v23
[3].checked) { c23= 2;}if (obj.v23[4].checked) { c23= 1;}
if (obj.v24[0].checked) { c24= 5;} if (obj.v24[1].checked) { c24= 4;}if (obj.v24[2].checked) { c24= 3;}if (obj.v24
[3].checked) { c24= 2;}if (obj.v24[4].checked) { c24= 1;}
if (obj.v25[0].checked) { c25= 5;} if (obj.v25[1].checked) { c25= 4;}if (obj.v25[2].checked) { c25= 3;}if (obj.v25
[3].checked) { c25= 2;}if (obj.v25[4].checked) { c25= 1;}
if (obj.v26[0].checked) { c26= 5;} if (obj.v26[1].checked) { c26= 4;}if (obj.v26[2].checked) { c26= 3;}if (obj.v26
[3].checked) { c26= 2;}if (obj.v26[4].checked) { c26= 1;}
if (obj.v27[0].checked) { c27= 5;} if (obj.v27[1].checked) { c27= 4;}if (obj.v27[2].checked) { c27= 3;}if (obj.v27
[3].checked) { c27= 2;}if (obj.v27[4].checked) { c27= 1;}
if (obj.v28[0].checked) { c28= 5;} if (obj.v28[1].checked) { c28= 4;}if (obj.v28[2].checked) { c28= 3;}if (obj.v28
[3].checked) { c28= 2;}if (obj.v28[4].checked) { c28= 1;}
if (obj.v29[0].checked) { c29= 5;} if (obj.v29[1].checked) { c29= 4;}if (obj.v29[2].checked) { c29= 3;}if (obj.v29
[3].checked) { c29= 2;}if (obj.v29[4].checked) { c29= 1;}

```

```

if (obj.v30[0].checked) { c30=5;} if (obj.v30[1].checked) { c30 =4;} if (obj.v30[2].checked) { c30 =3 ;} if (obj.v30
    [3].checked) { c30 = 2;}if (obj.v30 [4].checked) { c30 =1;}
if (obj.v31[0].checked) { c31=5;} if (obj.v31[1].checked) { c31 =4;} if (obj.v31[2].checked) { c31 =3 ;}if (obj.v31
    [3].checked) { c31 = 2;}if (obj.v31 [4].checked) { c31 =1;}
if (obj.v32[0].checked) { c32=1;} if (obj.v32[1].checked) { c32 =2;}
if (obj.v35[0].checked) { c35=5;} if (obj.v35[1].checked) { c35 =4;} if (obj.v35[2].checked) { c35 =3 ;}if (obj.v35
    [3].checked) { c35 = 2;}if (obj.v35 [4].checked) { c35 =1;}
if (obj.v36[0].checked) { c36=5;} if (obj.v36[1].checked) { c36 =4;} if (obj.v36[2].checked) { c36 =3 ;}if (obj.v36
    [3].checked) { c36= 2;}if (obj.v36 [4].checked) { c36 =1;}
if (obj.v37[0].checked) { c37=5;} if (obj.v37[1].checked) { c37 =4;} if (obj.v37[2].checked) { c37 =3 ;}if (obj.v37
    [3].checked) { c37 = 2;}if (obj.v37 [4].checked) { c37 =1;}
if (obj.v38[0].checked) { c38=5;} if (obj.v38[1].checked) { c38 =4;} if (obj.v38[2].checked) { c38=3 ;}if (obj.v38
    [3].checked) { c38
        = 2;}if (obj.v38 [4].checked) { c38 =1;}
if (obj.v39[0].checked) { c39=5;} if (obj.v39[1].checked) { c39 =4;} if (obj.v39[2].checked) { c39 =3 ;}if (obj.v39
    [3].checked) { c39
        = 2;}if (obj.v39 [4].checked) { c39 =1;}
if (obj.v40[0].checked) { c40=5;} if (obj.v40[1].checked) { c40 =4;} if (obj.v40[2].checked) { c40 =3 ;}if (obj.v40
    [3].checked) { c40
        = 2;}if (obj.v40 [4].checked) { c40 =1;}
if (obj.v41[0].checked) { c41=5;} if (obj.v41[1].checked) { c41 =4;} if (obj.v41[2].checked) { c41 =3 ;}if (obj.v41
    [3].checked) { c41
        = 2;}if (obj.v41 [4].checked) { c41 =1;}
if (obj.v42[0].checked) { c42=5;} if (obj.v42[1].checked) { c42 =4;} if (obj.v42[2].checked) { c42 =3 ;}if (obj.v42
    [3].checked) { c42
        = 2;}if (obj.v42 [4].checked) { c42 =1;}
if (obj.v43[0].checked) { c43=5;} if (obj.v43[1].checked) { c43 =4;} if (obj.v43[2].checked) { c43 =3 ;}if (obj.v43
    [3].checked) {c43
        = 2;}if (obj.v43 [4].checked) { c43 =1;}
if (obj.v44[0].checked) { c44=5;} if (obj.v44[1].checked) { c44 =4;} if (obj.v44[2].checked) { c44 =3 ;}if (obj.v44
    [3].checked) { c44
        = 2;}if (obj.v44 [4].checked) { c44 =1;}
if (obj.v45[0].checked) { c45=5;} if (obj.v45[1].checked) { c45 =4;} if (obj.v45[2].checked) { c45 =3 ;}if (obj.v45
    [3].checked) { c45
        = 2;}if (obj.v45 [4].checked) { c45 =1;}
if (obj.v46[0].checked) { c46=5;} if (obj.v46[1].checked) { c46 =4;} if (obj.v46[2].checked) { c46 =3 ;}if (obj.v46
    [3].checked) { c46
        = 2;}if (obj.v46 [4].checked) { c46 =1;}

if (obj.v47[0].checked) { c47=1;} if (obj.v47[1].checked) { c47 =2;}
if (obj.v48[0].checked) { c48=1;} if (obj.v48[1].checked) { c48 =2;}

if (obj.v51[0].checked) { c51=5;} if (obj.v51[1].checked) { c51 =4;} if (obj.v51[2].checked) { c51 =3 ;}if (obj.v51
    [3].checked) { c51
        = 2;}if (obj.v51 [4].checked) { c51 =1;}
if (obj.v52[0].checked) { c52=5;} if (obj.v52[1].checked) { c52 =4;} if (obj.v52[2].checked) { c52 =3 ;}if (obj.v52
    [3].checked) { c52
        = 2;}if (obj.v52 [4].checked) { c52 =1;}
if (obj.v53[0].checked) { c53 =5;} if (obj.v53[1].checked) { c53 =4;} if (obj.v53[2].checked) { c53 =3 ;}if (obj.v53
    [3].checked) { c53
        = 2;}if (obj.v53 [4].checked) { c53 =1;}
if (obj.v54[0].checked) { c54=5;} if (obj.v54[1].checked) { c54 =4;} if (obj.v54[2].checked) { c54 =3 ;}if (obj.v54
    [3].checked) { c54
        = 2;}if (obj.v54 [4].checked) { c54 =1;}
if (obj.v55[0].checked) { c55=5;} if (obj.v55[1].checked) { c55 =4;} if (obj.v55[2].checked) { c55 =3 ;}if (obj.v55
    [3].checked) { c55
        = 2;}if (obj.v55 [4].checked) { c55 =1;}

```

```

if (obj.v56[0].checked) { c56=5;} if (obj.v56[1].checked) { c56 =4;} if (obj.v56[2].checked) { c56 =3 ;}if (obj.v56
    [3].checked) { c56      = 2;}if (obj.v56 [4].checked) { c56 =1;}
if (obj.v57[0].checked) { c57=5;} if (obj.v57[1].checked) { c57 =4;} if (obj.v57[2].checked) { c57 =3 ;}if (obj.v57
    [3].checked) { c57      = 2;}if (obj.v57 [4].checked) { c57 =1;}
if (obj.v58[0].checked) { c58=5;} if (obj.v58[1].checked) { c58 =4;} if (obj.v58[2].checked) { c58 =3 ;}if (obj.v58
    [3].checked) { c58      = 2;}if (obj.v58 [4].checked) { c58 =1;}
if (obj.v59[0].checked) { c59=5;} if (obj.v59[1].checked) { c59 =4;} if (obj.v59[2].checked) { c59 =3 ;}if (obj.v59
    [3].checked) { c59      = 2;}if (obj.v59 [4].checked) { c59 =1;}
if (obj.v60[0].checked) { c60=5;} if (obj.v60[1].checked) { c60 =4;} if (obj.v60[2].checked) { c60 =3 ;}if (obj.v60
    [3].checked) { c60      = 2;}if (obj.v60 [4].checked) { c60 =1;}
if (obj.v61[0].checked) { c61=5;} if (obj.v61[1].checked) { c61 =4;} if (obj.v61[2].checked) { c61 =3 ;}if (obj.v61
    [3].checked) { c61      = 2;}if (obj.v61 [4].checked) { c61 =1;}
if (obj.v62[0].checked) { c62=5;} if (obj.v62[1].checked) { c62 =4;} if (obj.v62[2].checked) { c62 =3 ;}if (obj.v62
    [3].checked) { c62      = 2;}if (obj.v62 [4].checked) { c62 =1;}

if (obj.v63[0].checked) { c63=1;} if (obj.v63[1].checked) { c63 =2;}
if (obj.v64[0].checked) { c64=1;} if (obj.v64[1].checked) { c64 =2;}

if (obj.v67[0].checked) { c67=5;} if (obj.v67[1].checked) { c67 =4;} if (obj.v67[2].checked) { c67 =3 ;}if (obj.v67
    [3].checked) { c67      = 2;}if (obj.v67 [4].checked) { c67 =1;}
if (obj.v68[0].checked) { c68=5;} if (obj.v68[1].checked) { c68 =4;} if (obj.v68[2].checked) { c68 =3 ;}if (obj.v68
    [3].checked) { c68      = 2;}if (obj.v68 [4].checked) { c68 =1;}
if (obj.v69[0].checked) { c69=5;} if (obj.v69[1].checked) { c69 =4;} if (obj.v69[2].checked) { c69 =3 ;}if (obj.v69
    [3].checked) { c69      = 2;}if (obj.v69 [4].checked) { c69 =1;}
if (obj.v70[0].checked) { c70=5;} if (obj.v70[1].checked) { c70 =4;} if (obj.v70[2].checked) { c70 =3 ;}if (obj.v70
    [3].checked) { c70      = 2;}if (obj.v70 [4].checked) { c70 =1;}
if (obj.v71[0].checked) { c71=5;} if (obj.v71[1].checked) { c71 =4;} if (obj.v71[2].checked) { c71 =3 ;}if (obj.v71
    [3].checked) { c71      = 2 ;}if (obj.v71 [4].checked) { c71 =1;}
if (obj.v72[0].checked) { c72=5;} if (obj.v72[1].checked) { c72 =4;} if (obj.v72[2].checked) { c72 =3 ;}if (obj.v72
    [3].checked) { c72      = 2;}if (obj.v72 [4].checked) { c72 =1;}
if (obj.v73[0].checked) { c73=5;} if (obj.v73[1].checked) { c73 =4;} if (obj.v73[2].checked) { c73 =3 ;}if (obj.v73
    [3].checked) { c73      = 2;}if (obj.v73 [4].checked) { c73 =1;}
if (obj.v74[0].checked) { c74=5;} if (obj.v74[1].checked) { c74 =4;} if (obj.v74[2].checked) { c74 =3 ;}if (obj.v74
    [3].checked) { c74      = 2;}if (obj.v74 [4].checked) { c74 =1;}
if (obj.v75[0].checked) { c75=5;} if (obj.v75[1].checked) { c75 =4;} if (obj.v75[2].checked) { c75 =3 ;}if (obj.v75
    [3].checked) { c75      = 2;}if (obj.v75 [4].checked) { c75 =1;}
if (obj.v76[0].checked) { c76=5;} if (obj.v76[1].checked) { c76 =4;} if (obj.v76[2].checked) { c76 =3 ;}if (obj.v76
    [3].checked) { c76      = 2;}if (obj.v76[4].checked) { c76 =1;}
if (obj.v77[0].checked) { c77=5;} if (obj.v77[1].checked) { c77 =4;} if (obj.v77[2].checked) { c77 =3 ;}if (obj.v77
    [3].checked) { c77      = 2;}if (obj.v77[4].checked) { c77 =1;}
if (obj.v78[0].checked) { c78=5;} if (obj.v78[1].checked) { c78 =4;} if (obj.v78[2].checked) { c78 =3 ;}if (obj.v78
    [3].checked) { c78      = 2;}if (obj.v78[4].checked) { c78 =1;}

if (obj.v79[0].checked) { c79=1;} if (obj.v79[1].checked) { c79 =2;}

```

```

if (obj.v80[0].checked) { c80=1;} if (obj.v80[1].checked) { c80 =2;}
if (obj.v83[0].checked) { c83=5;} if (obj.v83[1].checked) { c83 =4;} if (obj.v83[2].checked) { c83 =3;}if (obj.v83
    [3].checked) { c83      = 2;}if (obj.v83[4].checked) {   c83 =1;}
if (obj.v84[0].checked) { c84=5;} if (obj.v84[1].checked) { c84 =4;} if (obj.v84[2].checked) { c84 =3;}if (obj.v84
    [3].checked) { c84      = 2;}if (obj.v84[4].checked) {   c84 =1;}
if (obj.v85[0].checked) { c85=5;} if (obj.v85[1].checked) { c85 =4;} if (obj.v85[2].checked) { c85 =3;}if (obj.v85
    [3].checked) { c85      = 2;}if (obj.v85[4].checked) {   c85 =1;}
if (obj.v86[0].checked) { c86=5;} if (obj.v86[1].checked) { c86 =4;} if (obj.v86[2].checked) { c86 =3;}if (obj.v86
    [3].checked) { c86      = 2;}if (obj.v86[4].checked) {   c86 =1;}
if (obj.v87[0].checked) { c87=5;} if (obj.v87[1].checked) { c87 =4;} if (obj.v87[2].checked) { c87 =3;}if (obj.v87
    [3].checked) { c87      = 2;}if (obj.v87[4].checked) {   c87 =1;}
if (obj.v88[0].checked) { c88=5;} if (obj.v88[1].checked) { c88 =4;} if (obj.v88[2].checked) { c88 =3;}if (obj.v88
    [3].checked) { c88      = 2;}if (obj.v88[4].checked) {   c88 =1;}
if (obj.v89[0].checked) { c89=5;} if (obj.v89[1].checked) { c89 =4;} if (obj.v89[2].checked) { c89 =3;}if (obj.v89
    [3].checked) { c89      = 2;}if (obj.v89[4].checked) {   c89 =1;}
if (obj.v90[0].checked) { c90=5;} if (obj.v90[1].checked) { c90 =4;} if (obj.v90[2].checked) { c90 =3;}if (obj.v90
    [3].checked) {c90      = 2;}if (obj.v90[4].checked) {   c90 =1;}
if (obj.v91[0].checked) { c91=5;} if (obj.v91[1].checked) { c91 =4;} if (obj.v91[2].checked) { c91 =3;}if (obj.v91
    [3].checked) { c91      = 2;}if (obj.v91[4].checked) {   c91 =1;}
if (obj.v92[0].checked) { c92=5;} if (obj.v92[1].checked) { c92 =4;} if (obj.v92[2].checked) { c92 =3;}if (obj.v92
    [3].checked) { c92      = 2;}if (obj.v92[4].checked) {   c92 =1;}
if (obj.v93[0].checked) { c93=5;} if (obj.v93[1].checked) { c93 =4;} if (obj.v93[2].checked) { c93 =3;}if (obj.v93
    [3].checked) { c93      = 2;}if (obj.v93[4].checked) {   c93 =1;}
if (obj.v94[0].checked) { c94=5;} if (obj.v94[1].checked) { c94 =4;} if (obj.v94[2].checked) { c94 =3;}if (obj.v94
    [3].checked) { c94      = 2;}if (obj.v94[4].checked) {   c94 =1;}
c95= document.memform1.v95.options[document.memform1.v95.selectedIndex].value;
if (obj.v96[0].checked) { c96=1;} if (obj.v96[1].checked) { c96 =2;}
if (obj.v97[0].checked) { c97=1;} if (obj.v97[1].checked) { c97 =2;} if (obj.v97[2].checked) { c97 =3;}if (obj.v97
    [3].checked) { c97      = 4;}if (obj.v97[4].checked) {   c97 =5;} if (obj.v97[5].checked) {c97 =6;}
if (obj.v97[6].checked) { c97 =7;}
if (obj.v98[0].checked) { c98=1;} if (obj.v98[1].checked) { c98 =2;} if (obj.v98[2].checked) { c98 =3;}if (obj.v98
    [3].checked) { c98      = 4;}if (obj.v98[4].checked) {   c98 =5;}
if (obj.v99[0].checked) { c99=1;} if (obj.v99[1].checked) { c99 =2;} if (obj.v99[2].checked) { c99 =3;}if (obj.v99
    [3].checked) { c99      = 4;}if (obj.v99[4].checked) {   c99 =5;}
if (obj.v100[0].checked) { c100=1;} if (obj.v100[1].checked) { c100 =2;} if (obj.v100[2].checked) { c100 =3;}if (obj.v100
    [3].checked) {c100      = 4;}if (obj.v100[4].checked) {   c100 =5;}if (obj.v100[5].checked) { c100 =6;}
if (obj.v101[0].checked) { c101=1;} if (obj.v101[1].checked) { c101 =2;} if (obj.v101[2].checked) { c101 =3;}if (obj.v101
    [3].checked) { c101      = 4;}if (obj.v101[4].checked) {   c101 =5;}
comment38=document.memform1.comment38.value;
email=document.memform1.email.value;
name=document.memform1.name.value;
tel=document.memform1.tel.value;
document.memform2.v1.value = c1;
document.memform2.v2.value = c2;

```

```
document.memform2.v3.value = c3;
document.memform2.v4.value = c4;
document.memform2.v5.value = c5;
document.memform2.v6.value = c6;
document.memform2.v12.value = c12;
document.memform2.v13.value = c13;
document.memform2.v14.value = c14;
document.memform2.v15.value = c15;
document.memform2.v16.value = c16;
document.memform2.v17.value = c17;
document.memform2.v18.value = c18;
document.memform2.v19.value = c19;
document.memform2.v20.value = c20;
document.memform2.v21.value = c21;
document.memform2.v22.value = c22;
document.memform2.v23.value = c23;
document.memform2.v24.value = c24;
document.memform2.v25.value = c25;
document.memform2.v26.value = c26;
document.memform2.v27.value = c27;
document.memform2.v28.value = c28;
document.memform2.v29.value = c29;
document.memform2.v30.value = c30;
document.memform2.v31.value = c31;
document.memform2.v32.value = c32;
document.memform2.v33.value = c33;
document.memform2.v34.value = c34;
document.memform2.v35.value = c35;
document.memform2.v36.value = c36;
document.memform2.v37.value = c37;
document.memform2.v38.value = c38;
document.memform2.v39.value = c39;
document.memform2.v40.value = c40;
document.memform2.v41.value = c41;
document.memform2.v42.value = c42;
document.memform2.v43.value = c43;
document.memform2.v44.value = c44;
document.memform2.v45.value = c45;
document.memform2.v46.value = c46;
document.memform2.v47.value = c47;
document.memform2.v48.value = c48;
document.memform2.v49.value = c49;
document.memform2.v50.value = c50;
document.memform2.v51.value = c51;
```

```
document.memform2.v52.value = c52;
document.memform2.v53.value = c53;
document.memform2.v54.value = c54;
document.memform2.v55.value = c55;
document.memform2.v56.value = c56;
document.memform2.v57.value = c57;
document.memform2.v58.value = c58;
document.memform2.v59.value = c59;
document.memform2.v60.value = c60;
document.memform2.v61.value = c61;
document.memform2.v62.value = c62;
document.memform2.v63.value = c63;
document.memform2.v64.value = c64;
document.memform2.v65.value = c65;
document.memform2.v66.value = c66;
document.memform2.v67.value = c67;
document.memform2.v68.value = c68;
document.memform2.v69.value = c69;
document.memform2.v70.value = c70;
document.memform2.v70.value = c70;
document.memform2.v71.value = c71;
document.memform2.v72.value = c72;
document.memform2.v73.value = c73;
document.memform2.v74.value = c74;
document.memform2.v75.value = c75;
document.memform2.v76.value = c76;
document.memform2.v77.value = c77;
document.memform2.v78.value = c78;
document.memform2.v79.value = c79;
document.memform2.v80.value = c80;
document.memform2.v81.value = c81;
document.memform2.v82.value = c82;
document.memform2.v83.value = c83;
document.memform2.v84.value = c84;
document.memform2.v85.value = c85;
document.memform2.v86.value = c86;
document.memform2.v87.value = c87;
document.memform2.v88.value = c88;
document.memform2.v89.value = c89;
document.memform2.v90.value = c90;
document.memform2.v91.value = c91;
document.memform2.v92.value = c92;
document.memform2.v93.value = c93;
document.memform2.v94.value = c94;
```

```

document.memform2.v95.value = c95;
document.memform2.v96.value = c96;
document.memform2.v97.value = c97;
document.memform2.v98.value = c98;
document.memform2.v99.value = c99;
document.memform2.v100.value = c100;
document.memform2.v101.value = c101;
document.memform2.comment5.value = comment5;
document.memform2.comment6.value = comment6;
document.memform2.comment38.value = comment38;
document.memform2.name.value = name;
document.memform2.email.value = email;
document.memform2.tel.value = tel;

```

```

document.memform2.submit();
return true;
}

```

```
</SCRIPT>
```

```
<META content="MSHTML 5.00.2614.3500" name=GENERATOR></HEAD>
```

```
<BODY bgColor=#fffff0 leftMargin=0 topMargin=0 marginheight="0" marginwidth="0">
```

```
<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width="100%">
```

```
<TBODY>
```

```
<TR>
```

```
<TD bgColor=#fffff0 height=7 width="5%">&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD>
```

```
<TD height=7 width="86%">
```

```
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif"
```

```
size=1><ส่วนของแบบสอบถาม><BR><FONT color=#0000cd><B>
```

```
<FONT color=#000000>โปรดทำเครื่องหมายหน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด</FONT></B></FONT>
```

```
</FONT>
```

```
<FONT color=#C00000 face="MS Sans Serif" size=1><B> </B></FONT></DIV></TD>
```

```
<TD bgColor=#fffff0 height=7 width="5%">&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD></TR></TBODY></TABLE>
```

```
<FORM action=thank.asp method=post name=memform1>
```

```
<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width="100%">
```

```
<TBODY>
```

```
<TR bgColor=#000000>
```

```
<TD height=10 width="5%">&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD>
```

```
<TD height=10 vAlign=top width="85%">&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD>
```

```
<TD height=10 width="5%">&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD></TR>
```

```
<TR>
```

```
<TD bgColor=#00bfff height=31 width="5%">&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD>
```

```
<TD bgColor=#fffff0 height=31 vAlign=top width="85%"><FONT color=#0000cd><B><P></P><FONT face="MS Sans Serif" size=1><BR>
```

```

        ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต </FONT></B></FONT></TD>
<TD bgColor=#00bfff height=31 width="5%">&nbsp;</TD></TR>
<TR>
<TD bgColor=#00bfff height=955 width="5%">&nbsp;</TD>
<TD bgColor=#ffff0 height=955 vAlign=top width="85%">
<P>

<FONT color=#0000cc face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด</FONT></P>
<TABLE width="100%">
<TBODY>
<TR>
<TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v1 type=radio value=1> 1) ไม่เกิน 6
เดือน</FONT></TD>
<TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v1 type=radio value=2> 2) 6 เดือน - 1
ปี</FONT></TD></TR>
<TR>
<TD height=29 width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v1 type=radio value=3> 3)
1 ปี - 2 ปี</FONT></TD>
<TD height=29 width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v1 type=radio value=4> 4)
2 ปี - 3 ปี</FONT></TD></TR>
<TR>
<TD width="55%"><INPUT name=v1 type=radio value=5> <FONT face="MS Sans Serif" size=1>5) มากกว่า 3
ปีขึ้นไป</FONT></TD></TR></TBODY></TABLE>

<FONT color=#0000cc face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์</FONT>
<FONT face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=","><BR></FONT>
<TABLE width="100%">
<TBODY>
<TR>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v2 type=radio value=1> 1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์
</FONT></TD>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v2 type=radio value=2> 2) 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
</FONT></TD></TR>
<TR>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v2 type=radio value=3> 3) 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
</FONT></TD>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v2 type=radio value=4> 4) 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์
</FONT></TD></TR>
<TR>
<TD><INPUT name=v2 type=radio value=5> <FONT face="MS Sans Serif" size=1>5) มากกว่า 7 ครั้งต่อ
สัปดาห์</FONT></TD></TR></TBODY></TABLE>

```


3. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นานเท่าใด

<TABLE width="100%">

<TBODY>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v3 type=radio value=1> 1) ไม่เกินครึ่ง ชั่วโมง</TD>

<TD width="46%"><INPUT name=v3 type=radio value=2> 2) ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง</TD>

<TR>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v3 type=radio value=3> 3) 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง</TD>

<TD width="46%"><INPUT name=v3 type=radio value=4> 4) 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง</TD>

<TR>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v3 type=radio value=5> 5) มากกว่า 3 ชั่วโมง</TD></TR></TBODY></TABLE>

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ

<TABLE width="100%">

<TBODY>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v4 type=radio value=1> 1) 00:01-04:00 น.</TD>

<TD width="46%"><INPUT name=v4 type=radio value=2> 2) 04:01-08:00 น.</TD>

<TR>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v4 type=radio value=3> 3) 08:01-12:00 น.</TD>

<TD width="46%"><INPUT name=v4 type=radio value=4> 4) 12:01-16:00 น.</TD>

<TR>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v4 type=radio value=5> 5) 16:01-20:00 น.</TD>

<TD width="46%"><INPUT name=v4 type=radio value=6> 6) 20:01-24:00 น.</TD>

<TR></TR></TBODY></TABLE>

5. โดยปกติท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

<TABLE width="100%">

<TBODY>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v5 type=radio value=1> 1) ที่ทำงาน</TD>

<TD width="46%"><INPUT name=v5 type=radio value=2> 2) สถานศึกษา/โรงเรียนมหาวิทยาลัย</TD>

<TR>

<TR>

<TD width="54%"><INPUT name=v5 type=radio value=3> 3) ที่บ้าน</TD>

<TD width="46%"><INPUT name=v5 type=radio value=4> 4) ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต</TD>

<TR>

<TR>

<TD vAlign=top width="54%"><INPUT name=v5 type=radio value=5>5) อื่น ๆ โปรดระบุ : <INPUT name=comment5 value=" "></TD>

<TR></TR></TBODY></TABLE>

6. วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านคือ

<TABLE width="100%">

<TBODY>

<TR>

<TD><INPUT name=v6 type=radio value=1> 1) เพื่อความบันเทิง</TD>

<TD><INPUT name=v6 type=radio value=2> 2) เพื่อการติดต่อสื่อสาร</TD>

<TR>

<TR>

<TD><INPUT name=v6 type=radio value=3> 3) เพื่อดาวน์โหลดข้อมูล</TD>

<TD><INPUT name=v6 type=radio value=4> 4) เพื่อสืบค้นข้อมูล</TD>

<TR>

<TR>

<TD><INPUT name=v6 type=radio value=5> 5) เพื่อการชมสินค้า/บริการ</TD>

```

        <TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v6 type=radio value=6> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ :
<INPUT name=comment6 size=40
    value=" "> </FONT></TD>
<TR></TR></TBODY></TABLE>

```

```
<FONT color=#0000cc face="MS Sans Serif" size=1>
```

7. ปัจจุบันท่านได้เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หรือไม่

```
<FONT face="MS Sans Serif" size=1><BR>
```

```
<INPUT name=v12 type=radio value=1> 1) เป็นสมาชิก<BR>
```

```
<INPUT name=v12 type=radio value=2> 2) ไม่ได้เป็นสมาชิก <FONT color=#cc00cc><B>(ข้ามไปตอบข้อ 9)</B>
```

```
</FONT><BR>
```

8. ท่านชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละเท่าไร


```
<TABLE width="100%">
```

```
<TBODY>
```

```
<TR>
```

```
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v13 type=checkbox value=1> 1) ไม่เกิน 300 บาท
```

```
</FONT></TD>
```

```
<TD><FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"
size=1><INPUT name=v13 type=checkbox value=2> </FONT></FONT></FONT><FONT face="MS Sans Serif"
size=1>2) 301 - 400 บาท</FONT></TD>
```

```
<TR>
```

```
<TR>
```

```
<TD height=21><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v13 type=checkbox value=3> 3) 401 -
500 บาท </FONT></TD>
```

```
<TD height=21><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v13 type=checkbox value=4> 4) 501 -
600 บาท</FONT></TD>
```

```
<TR>
```

```
<TR>
```

```
<TD height=21><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v13 type=checkbox value=5> </FONT>
<FONT face="MS Sans Serif" size=1>5) มากกว่า 600 บาทขึ้นไป </FONT></TD><TD height=21>&nbsp;</TD>
```

```
<TR></TR></TBODY></TABLE>
```

```
<P><FONT color=#0000cd face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=","><B>
ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท</B></FONT></P>
```

```
<FONT color=#0000cc face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
```

9. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชม<U>เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ</U>ผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตหรือไม่


```
<INPUT name=v14 type=radio value=1> 1) เคย<BR>
```

```
<INPUT name=v14 type=radio value=2> 2) ไม่เคย <FONT color=#cc00cc><B>(ข้ามไปตอบข้อ 13)</B></FONT>
<BR>
```


10. ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

<INPUT name=v15 type=checkbox value=1> 1) เคย

<INPUT name=v15 type=checkbox value=2> 2) ไม่เคย

11. ท่านเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง : <INPUT name=v16 size=5> ครั้ง

12. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุด คือ : <INPUT name=v17 size=40>

13. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด </TD>

<TD bgColor=#00bfff height=955 width="5%"> </TD></TR></TBODY></TABLE>

<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width="100%">

<TBODY>

<TR>

<TD bgColor=#00bfff width="5%"> </TD>

<TD bgColor=#ffff0 width="85%">

<TABLE border=1 width="100%">

<THEAD>

<TR>

<TD bgColor=#7aebd4 rowSpan=3 width="45%"><CENTER>ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้ </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 colSpan=5><CENTER>ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ </CENTER></TD></TR>

<TR>

<TD bgColor=#7aebd4 width="11%"><CENTER>มากที่สุด </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER>มาก </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 width="13%"><CENTER>ปานกลาง </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 width="11%"><CENTER>น้อย </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER>น้อยที่สุด </CENTER></TD></TR>

<TR>

<TD bgColor=#7aebd4 width="11%"><CENTER>5 </CENTER></TD>

```

        <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>4 </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width="13%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>3 </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width="11%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>2 </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>1 </FONT>
</CENTER></TD></TR>
<TBODY>
<COLGROUP align=left>
<COLGROUP align=middle span=5>
<TBODY>
<TR>
        <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.1 ความครบถ้วนของข้อมูล </FONT></TD>
        <TD width="11%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v18 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v18 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="13%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v18 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="11%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v18 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%"><DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v18 type=radio
value=1> </FONT></DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.2 ความง่ายในการใช้งาน </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v19 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v19 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="13%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v19 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v19 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v19 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว </FONT></TD>
        <TD width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v20 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v20 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="13%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v20 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v20 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v20 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.4 ความทันสมัยของข้อมูล
</FONT></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v21 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v21 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="13%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v21 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v21 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v21 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.5 การบริการห้องสนทนา </FONT></TD>
        <TD width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v22 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v22 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="13%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v22 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v22 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v22 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v23 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v23 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="13%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v23 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v23 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v23 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.7 มีเกมส์ให้บริการ </FONT></TD>
        <TD width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v24 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v24 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="13%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v24 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v24 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v24 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.8 ระดับราคาสินค้า/บริการ
</FONT></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v25 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v25 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="13%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v25 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v25 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v25 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.9 การลดราคาสินค้า/บริการ </FONT></TD>
        <TD width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v26 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v26 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="13%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v26 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v26 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v26 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.10 การเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว
</FONT></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v27 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v27 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="13%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v27 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v27 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v27 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
        <TR>
        <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.11 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น </FONT>
</TD>
        <TD width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v28 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v28 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="13%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v28 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v28 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v28 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
        <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.12 การโฆษณาเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v29 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v29 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="13%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v29 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v29 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>

```

```

<TD bgColor=#fff8cd width="10%">
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v29 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.13 การแจกแจงวงล้อ </FONT></TD>
  <TD width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v30 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v30 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="13%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v30 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v30 type=radio value=2> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v30 type=radio value=1> </FONT>
  </DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD bgColor=#fff8cd width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>13.14 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้
  บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์
  </FONT></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v31 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v31 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="13%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v31 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v31 type=radio value=2> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v31 type=radio value=1>
  </FONT></DIV></TD></TR></TBODY></TABLE><BR></FONT>

```

```

<FONT face=CordiaUPC,?AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"><FONT
color=#0000cc size=1>

```

```

14 ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชม</FONT><FONT size=1><FONT color=#ff0000><U>เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์</U></FONT><FONT
color=#0000cc>ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่</FONT><BR>

```

```

<INPUT name=v32 type=radio value=1> เคย<BR></FONT>
<FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"><FONT
size=1>
    <INPUT name=v32 type=radio value=2> </FONT></FONT></FONT></FONT><FONT size=1>2) ไม่เคย <FONT
color=#cc00cc><B>(ข้ามไปตอบข้อ 17)</B></FONT><BR>

<FONT color=#0000cc>
15. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง :</FONT> <INPUT
name=v33 size=5> <FONT color=#0000cc>ครั้ง</FONT><BR><BR>

<FONT color=#0000cc>
16. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ :</FONT> <INPUT name=v34 size=40> <BR><BR>

<FONT color=#0000cc>
17. </FONT><FONT color=#0000cc>ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด</FONT></FONT></FONT></FONT></FONT></FONT></FONT>
    <TD bgColor=#00bfff width="5%">&nbsp;</TD></TR></TBODY></TABLE>
<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width="100%">
    <TBODY>
    <TR>
    <TD bgColor=#00bfff width="5%">&nbsp;</TD>
    <TD bgColor=#ffff0 width="85%"><FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1>
    <TABLE border=1 width="100%">
    <THEAD>
    <TR>
    <TD bgColor=#7aebd4 rowSpan=3 width="50%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ปัจจัยที่มี
ผลต่อปริมาณการใช้</FONT> </CENTER></TD>
    <TD bgColor=#7aebd4 colSpan=5><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ผลต่อปริมาณการใช้
บริการเว็บไซต์</FONT> </CENTER></TD></TR>
    <TR>
    <TD bgColor=#7aebd4 width="11%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>มากที่สุด </FONT>
</CENTER></TD>
    <TD bgColor=#7aebd4 width="9%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>มาก </FONT>
</CENTER></TD>
    <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ปานกลาง </FONT>
</CENTER></TD>
    <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>น้อย </FONT>
</CENTER></TD>
    <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>น้อยที่สุด </FONT>
</CENTER></TD></TR>
    <TR>
    <TD bgColor=#7aebd4 width="11%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>5 </FONT>
</CENTER></TD>

```

```

        <TD bgColor=#7aebd4 width="9%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>4 </FONT></CENTER>
</TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>3 </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>2 </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width="10%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>1 </FONT>
</CENTER></TD></TR>
<TBODY>
<COLGROUP align=left>
<COLGROUP align=middle span=5>
<TBODY>
<TR>
        <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.1 ความครบถ้วนของข้อมูล </FONT></TD>
        <TD width="11%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v35 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="9%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v35 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v35 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v35 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v35 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.2 ความง่ายในการใช้งาน </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v36 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="9%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v36 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v36 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v36 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>

```

```

<TD bgColor=#fff8cd width="10%">
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v36 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว </FONT></TD>
  <TD width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v37 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="9%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v37 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v37 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v37 type=radio value=2> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v37 type=radio value=1> </FONT>
  </DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.4 ความทันสมัยของข้อมูล
</FONT></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v38 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="9%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v38 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v38 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v38 type=radio value=2> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v38 type=radio value=1> </FONT>
  </DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.5 การบริการห้องสนทนา </FONT></TD>
  <TD width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v39 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="9%">

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v39 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v39 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v39 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v39 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.6 ข้อเสียของเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v40 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="9%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v40 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v40 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v40 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v40 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.7 มีเกมส์ให้บริการ </FONT></TD>
        <TD width="11%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v41 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="9%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v41 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v41 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v41 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v41 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.8 การเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว
</FONT></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v42 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="9%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v42 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v42 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v42 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v42 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น </FONT>
</TD>
        <TD width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v43 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="9%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v43 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v43 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v43 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width="10%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v43 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.10 การโฆษณาเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v44 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>

```

```
<TD bgColor=#fff8cd width="9%">
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v44 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width="10%">
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v44 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width="10%">
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v44 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width="10%">
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v44 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.11 การแจกแจงวัล </FONT></TD>
  <TD width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v45 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="9%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v45 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v45 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v45 type=radio value=2> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v45 type=radio value=1> </FONT>
  </DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>17.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้
  บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์
  </FONT></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="11%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v46 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="9%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v46 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v46 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width="10%">
```

```

<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v46 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width="10%">
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v46 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR></TBODY></TABLE></FONT>

<FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"><FONT
color=#0000cc size=1>
18. </FONT><FONT size=1><FONT color=#0000cc>ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรี <FONT
color=#ff0000>(เช่น ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง)</FONT> ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่</FONT><BR>
<INPUT name=v47 type=radio value=1> 1) เคย<BR>
<INPUT name=v47 type=radio value=2> 2) ไม่เคย <FONT color=#cc00cc><B>(ข้ามไปตอบข้อ 22)</B></FONT>
<BR>

<FONT color=#0000cc>
19. ท่านเคยใช้บริการโอนย้ายข้อมูล (download) หรือไม่</FONT><BR>
<INPUT name=v48 type=checkbox value=1> 1) เคย<BR>
<INPUT name=v48 type=checkbox value=2> 2) ไม่เคย<BR>

<FONT color=#0000cc>
20. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรีเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง : </FONT><INPUT name=v49
size=5> <FONT color=#0000cc>ครั้ง</FONT><BR><BR>

<FONT color=#0000cc>
21. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ : </FONT><INPUT name=v50 size=40> <BR><BR>

<FONT color=#0000cc>
22. </FONT><FONT color=#0000cc>ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรี
(ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด</FONT></FONT></FONT></FONT></FONT>
<FONT size=+1> </FONT></FONT></TD>
<TD bgColor=#00bfff width="5%">&nbsp;</TD></TR></TBODY></TABLE>
<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width="100%">
<TBODY>
<TR>
<TD bgColor=#00bfff width="5%">&nbsp;</TD>
<TD bgColor=#ffff0 width="85%"><FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1>
<TABLE border=1 width="100%">
<THEAD>
<TR>
<TD bgColor=#7aebd4 rowSpan=3 width=271><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ปัจจัยที่มีผล
ต่อปริมาณการใช้</FONT> </CENTER></TD>
<TD bgColor=#7aebd4 colSpan=5><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ผลต่อปริมาณการใช้
บริการเว็บไซต์</FONT> </CENTER></TD></TR>
<TR>

```

```

        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>มากที่สุด </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>มาก </FONT></CENTER>
</TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ปานกลาง </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>น้อย </FONT>
</CENTER></TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>น้อยที่สุด
</FONT></CENTER></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>5 </FONT></CENTER>
</TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>4 </FONT></CENTER>
</TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>3 </FONT></CENTER>
</TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>2 </FONT></CENTER>
</TD>
        <TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>1 </FONT></CENTER>
</TD></TR>
<TBODY>
<COLGROUP align=left>
<COLGROUP align=middle span=5>
<TBODY>
<TR>
        <TD width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.1 ความครบถ้วนของข้อมูล </FONT></TD>
        <TD width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v51 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v51 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v51 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v51 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v51 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>

```

```

        <TD bgColor=#fff8cd width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.2 ความง่ายในการใช้งาน </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v52 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v52 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v52 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v52 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v52 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว </FONT></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v53 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v53 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v53 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v53 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v53 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.4 ความทันสมัยของข้อมูล </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v54 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v54 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v54 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v54 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v54 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.5 การบริการห้องสมุด </FONT></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v55 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v55 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v55 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v55 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v55 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v56 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v56 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v56 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v56 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v56 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>

```

```

<TD width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.7 มีเกมส์ให้บริการ </FONT></TD>
<TD width=50>
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v57 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v57 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v57 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v57 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v57 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD bgColor=#fff8cd width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.8 การเข้าถึงใ้เต้ง่ายและรวดเร็ว
</FONT></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v58 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v58 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v58 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v58 type=radio value=2> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v58 type=radio value=1> </FONT>
  </DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น </FONT></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=5> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=4> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=3> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=2> </FONT>
  </DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=1> </FONT>
  </DIV></TD></TR>

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v59 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.10 การโฆษณาเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v60 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v60 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v60 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v60 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v60 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.11 การแจกรางวัล </FONT></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v61 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v61 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v61 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v61 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v61 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>

```

```

<TD bgColor=#fff8cd width=271><FONT face="MS Sans Serif" size=1>22.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้
บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์
</FONT></TD>

<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v62 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>

<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v62 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>

<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v62 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>

<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v62 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>

<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v62 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR></TBODY></TABLE></FONT>

```

```

<FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"><FONT
color=#0000cc size=1>

```

```

23. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชม</FONT><FONT size=1><FONT color=#ff0000><U>เว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล(Search
engine)</U></FONT><FONT color=#0000cc>ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่</FONT><BR>

```

```

<INPUT name=v63 type=radio value=1> 1) เคย<BR>

```

```

<INPUT name=v63 type=radio value=2> 2) ไม่เคย<B><FONT color=#cc00cc> (ข้ามไปตอบข้อ 27)</FONT></B>

```

```

<BR>

```

```

<FONT color=#0000cc>

```

```

24. ท่านเคยใช้บริการสืบค้นข้อมูลหรือไม่</FONT><BR>

```

```

<INPUT name=v64 type=checkbox value=1> 1) เคย<BR></FONT>

```

```

<FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?>

```

```

<FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"><FONT size=1><INPUT name=v64 type=checkbox value=2>

```

```

</FONT></FONT></FONT></FONT></FONT><FONT size=1>2) ไม่เคย<BR>

```

```

<FONT color=#0000cc>

```

```

25. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง :</FONT> <INPUT name=v65
size=5> <FONT color=#0000cc>ครั้ง</FONT><BR><BR>

```

```

<FONT color=#0000cc>

```

```

26. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ :</FONT> <INPUT name=v66 size=40> <BR><BR>

```

```

<FONT color=#0000cc>

```

```

27.</FONT><FONT color=#0000cc>ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล
(Search engine) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด</FONT></FONT></FONT></FONT></FONT><FONT size=+1> </FONT>
</FONT></TD>
<TD bgColor=#00bfff width="5%">&nbsp;</TD></TR></TBODY></TABLE>
<TABLE border=0 cellSpacing=0 width="100%">
<TBODY>
<TR>
<TD bgColor=#00bfff width="5%">&nbsp;</TD>
<TD bgColor=#ffff0 vAlign=top width="85%"><FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?System?><FONT
size=+1><FONT face="MS Sans Serif"></FONT>
<TABLE border=1 width="100%">
<THEAD>
<TR>
<TD bgColor=#7aebd4 rowSpan=3 width="50%"><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ปัจจัยที่มี
ผลต่อปริมาณการใช้</FONT> </CENTER></TD>
<TD bgColor=#7aebd4 colSpan=5><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ผลต่อปริมาณการใช้
บริการเว็บไซต์</FONT> </CENTER></TD></TR>
<TR>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>มากที่สุด </FONT>
</CENTER></TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>มาก </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ปานกลาง </FONT>
</CENTER></TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>น้อย </FONT>
</CENTER></TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>น้อยที่สุด </FONT>
</CENTER></TD></TR>
<TR>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>5 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>4 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>3 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>2 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>1 </FONT></CENTER>
</TD></TR>
<TBODY>
<COLGROUP align=left>
<COLGROUP align=middle span=5>
<TBODY>
<TR>

```

```

<TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.1 ความครบถ้วนของข้อมูล </FONT></TD>
<TD width=50>
  <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v67 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v67 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD width=50>
      <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v67 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
      <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v67 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
          <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v67 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.2 ความง่ายในการใช้งาน </FONT>
</TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v68 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD bgColor=#fff8cd width=50>
      <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v68 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
      <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v68 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
          <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v68 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
          <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v68 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว </FONT></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v69 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD width=50>
      <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v69 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
      <TD width=50>

```

```
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v69 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v69 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v69 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
<TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.4 ความทันสมัยของข้อมูล
</FONT></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v70 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v70 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v70 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v70 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v70 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
<TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.5 การบริการห้องสมุด </FONT></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Seri" size=1><INPUT name=v71 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v71 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v71 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v71 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Seri" size=1><INPUT name=v71 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
```

```

        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v72 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v72 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v72 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v72 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v72 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
    <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.7 มีเกมส์ให้บริการ </FONT></TD>
    <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v73 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v73 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v73 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v73 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v73 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
    <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.8 การเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว
</FONT></TD>
    <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v74 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v74 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD bgColor=#fff8cd width=50>

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v74 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v74 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v74 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น </FONT>
</TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v75 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v75 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v75 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v75 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v75 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.10 การโฆษณาเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v76 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v76 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v76 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v76 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v76 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>

```

```
<TR>
  <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.11 การแจกแจงวัด </FONT></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v77 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
    <TD width=50>
      <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v77 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
      <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v77 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
          <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v77 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
          <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v77 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
    <TR>
      <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>27.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้
บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์
</FONT></TD>
      <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v78 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
          <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v78 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
          <TD bgColor=#fff8cd width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v78 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
            <TD bgColor=#fff8cd width=50>
              <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v78 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
              <TD bgColor=#fff8cd width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v78 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR></TBODY></TABLE>
```

```
<P><FONT face="MS Sans Serif"><FONT color=#0000cc size=1>
28. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชม</FONT><FONT size=1><FONT color=#0000cc><U>เว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิง</U>
</FONT><FONT color=#0000cc>ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่<BR></FONT><FONT face=CordiaUPC , ?
AngsanaUPC?,?System?><FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"><FONT size=1><FONT color=#0000cc>
<INPUT name=v79 type=radio value=1> </FONT></FONT></FONT></FONT></FONT><FONT color=#0000cc>
<FONT color=#000000>1) เคย</FONT></FONT><BR></FONT><FONT face=CordiaUPC ,?AngsanaUPC?,?
System?><FONT size=+1><FONT face="MS Sans Serif"><FONT size=1>
```

<INPUT name=v79 type=radio value=2> 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 32)

29. ท่านเคยใช้บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์เหล่านั้นหรือไม่

<INPUT name=v80 type=checkbox value=1> 1) เคย

<INPUT name=v80 type=checkbox value=2>2) ไม่เคย

30. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิงเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง : <INPUT name=v81 size=5> ครั้ง

31. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ : <INPUT name=v82 size=40>

32. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด</P></TD>

<TD bgColor=#00bfff width="5%"> </TD></TR></TBODY></TABLE>

<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width="100%">

<TBODY>

<TR>

<TD bgColor=#00bfff height=1016 width="5%"> </TD>

<TD bgColor=#ffff0 height=1016 width="85%">

<TABLE border=1 width="100%">

<THEAD>

<TR>

<TD bgColor=#7aebd4 rowSpan=3 width="50%"><CENTER>ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้ </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 colSpan=5><CENTER>ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ </CENTER></TD></TR>

<TR>

<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER>มากที่สุด </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER>มาก </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER>ปานกลาง </CENTER></TD>

<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER>น้อย </CENTER></TD>

```
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>น้อยที่สุด </FONT>
</CENTER></TD></TR>
<TR>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>5 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>4 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>3 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>2 </FONT></CENTER>
</TD>
<TD bgColor=#7aebd4 width=50><CENTER><FONT face="MS Sans Serif" size=1>1 </FONT></CENTER>
</TD></TR>
<TBODY>
<COLGROUP align=left>
<COLGROUP align=middle span=5>
<TBODY>
<TR>
<TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.1 ความครบถ้วนของข้อมูล </FONT></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v83 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v83 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v83 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v83 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
<TD width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v83 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
<TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.2 ความง่ายในการใช้งาน </FONT>
</TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v84 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
<DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v84 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
<TD bgColor=#fff8cd width=50>
```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v84 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v84 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v84 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
        <TR>
        <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว </FONT></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v85 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v85 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v85 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v85 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v85 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
        <TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.4 ความทันสมัยของข้อมูล
</FONT></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v86 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v86 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v86 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v86 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v86 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
        <TR>

```

```

        <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.5 การบริการห้องสนทนา </FONT></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v87 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v87 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v87 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v87 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
            <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v87 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
        <TR>
            <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
            <TD bgColor=#fff8cd width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v88 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
            <TD bgColor=#fff8cd width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v88 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
            <TD bgColor=#fff8cd width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v88 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
            <TD bgColor=#fff8cd width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v88 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
            <TD bgColor=#fff8cd width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v88 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
        <TR>
            <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.7 มีเกมส์ให้บริการ </FONT></TD>
            <TD width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v89 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
            <TD width=50>
                <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v89 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
            <TD width=50>

```

```

        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v89 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v89 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v89 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.8 การเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว
</FONT></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v90 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v90 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v90 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v90 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD bgColor=#fff8cd width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v90 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
        <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น </FONT>
</TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v91 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v91 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v91 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v91 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
        <TD width=50>
        <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v91 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>

```

```

<TR>
  <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.10 การโฆษณาเว็บไซต์ </FONT>
</TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v92 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v92 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v92 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v92 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v92 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.11 การแจกรางวัล </FONT></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v93 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v93 type=radio value=4> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v93 type=radio value=3> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v93 type=radio value=2> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v93 type=radio value=1> </FONT>
</DIV></TD></TR>
<TR>
  <TD bgColor=#fff8cd width="50%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1>32.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้
บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์
</FONT></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>
    <DIV align=center><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v94 type=radio value=5> </FONT>
</DIV></TD>
  <TD bgColor=#fff8cd width=50>

```


value=25> เนหาวิชาส</OPTION> <OPTION
value=26> น่าน</OPTION> <OPTION
value=27> บุรีรัมย์</OPTION> <OPTION
value=28> ปทุมธานี</OPTION> <OPTION
value=29> ประจวบคีรีขันธ์</OPTION> <OPTION
value=30> ปราจีนบุรี</OPTION> <OPTION
value=31> ปัตตานี</OPTION> <OPTION
value=32> พระนครศรีอยุธยา</OPTION> <OPTION
value=33> พะเยา</OPTION> <OPTION
value=34> พังงา</OPTION> <OPTION
value=35> พัทลุง</OPTION> <OPTION
value=36> พิจิตร</OPTION> <OPTION
value=37> พิษณุโลก</OPTION> <OPTION
value=38> เพชรบุรี</OPTION> <OPTION
value=39> เพชรบูรณ์</OPTION> <OPTION
value=40> แพร่</OPTION> <OPTION
value=41> ภูเก็ต</OPTION> <OPTION
value=42> มหาสารคาม</OPTION> <OPTION
value=43> มุกดาหาร</OPTION> <OPTION
value=44> แม่ฮ่องสอน</OPTION> <OPTION
value=45> ยโสธร</OPTION> <OPTION
value=46> ยะลา</OPTION> <OPTION
value=47> ร้อยเอ็ด</OPTION> <OPTION
value=48> ระนอง</OPTION> <OPTION
value=49> ระยอง</OPTION> <OPTION
value=50> ราชบุรี</OPTION> <OPTION
value=51> ลพบุรี</OPTION> <OPTION
value=52> ลำปาง</OPTION> <OPTION
value=53> ลำพูน</OPTION> <OPTION
value=54> เลย</OPTION> <OPTION
value=55> ศรีสะเกษ</OPTION> <OPTION
value=56> สกลนคร</OPTION> <OPTION
value=57> สงขลา</OPTION> <OPTION
value=58> สตูล</OPTION> <OPTION
value=59> สมุทรปราการ</OPTION> <OPTION
value=60> สมุทรสงคราม</OPTION> <OPTION
value=61> สมุทรสาคร</OPTION> <OPTION
value=62> สระแก้ว</OPTION> <OPTION
value=63> สระบุรี</OPTION> <OPTION
value=64> สิงห์บุรี</OPTION> <OPTION
value=65> สุโขทัย</OPTION> <OPTION
value=66> สุพรรณบุรี</OPTION> <OPTION
value=67> สุราษฎร์ธานี</OPTION> <OPTION
value=68> สุรินทร์</OPTION> <OPTION


```

<TBODY>
<TR>
  <TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v98 type=radio value=1> 1) โสด
</FONT></TD>
  <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v98 type=radio value=2> 2) สมรส
</FONT></TD>
<TR>
<TR>
  <TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v98 type=radio value=3> 3) แยกกัน
อยู่</FONT></TD>
  <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v98 type=radio value=4> 4) หย่าร้าง
</FONT></TD>
<TR>
<TR>
  <TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v98 type=radio value=5> </FONT>
<FONT face="MS Sans Serif" size=1>5) คู่สมรสเสียชีวิต</FONT></TD></TR></TBODY></TABLE>

```

```

<FONT color=#0000cc face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">

```

```

37. ระดับการศึกษา</FONT><FONT face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">

```

```

<BR></FONT>

```

```

<TABLE width="100%">
  <TBODY>
  <TR>
    <TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v99 type=radio value=1> 1) ต่ำกว่า
มัธยมศึกษาตอนปลาย</FONT></TD>
    <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v99 type=radio value=2> 2) มัธยม
ศึกษาตอนปลาย/ปวช.</FONT></TD>
  <TR>
  <TR>
    <TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v99 type=radio value=3> 3) ปวส./
อนุปริญญา</FONT></TD>
    <TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v99 type=radio value=4> 4) ปริญญา
ตรี</FONT></TD>
  <TR>
  <TR>
    <TD width="55%"><FONT size=1><FONT face="MS Sans Serif"><INPUT name=v99 type=radio value=5> 5)
สูงกว่าปริญญาตรี</FONT></FONT></TD></TR></TBODY></TABLE>

```

```

<FONT color=#0000cc face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">

```

```

38. อาชีพ</FONT><FONT face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=","><BR>

```

```

</FONT>

```

```

<TABLE width="100%">

```

```

  <TBODY>

```

```

  <TR>

```

```

<TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v100 type=radio value=1> 1) นัก
เรียน/นิสิต/นักศึกษา</FONT></TD>
<TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v100 type=radio value=2> 2) รับราชการ</FONT></TD>
<TR>
<TR>
<TD width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v100 type=radio value=3> 3)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ</FONT></TD>
<TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v100 type=radio value=4> 4)
พนักงานบริษัทเอกชน</FONT></TD>
<TR>
<TR>
<TD vAlign=top width="55%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v100 type=radio value=5>
5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว</FONT></TD>
<TD width="45%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v100 type=radio value=6> 6) อื่น ๆ
โปรดระบุ : <INPUT name=comment38 size=40 value=" "> </FONT></TD>
<TR></TR></TBODY></TABLE>

```

```
<FONT color=#0000cc face="MS Sans Serif" size=1>
```

```
39. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน</FONT><FONT size=+0><BR></FONT>
```

```

<TABLE width="100%">
<TBODY>
<TR>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v101 type=radio value=1> 1) ไม่เกิน 5,000 บาท
</FONT></TD>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v101 type=radio value=2> 2) 5,001-15,000 บาท
</FONT></TD>
<TR>
<TR>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v101 type=radio value=3> 3) 15,001-25,000 บาท
</FONT></TD>
<TD><FONT face="MS Sans Serif" size=1><INPUT name=v101 type=radio value=4> 4) 25,001-35,000 บาท
</FONT></TD>
<TR>
<TR>
<TD><INPUT name=v101 type=radio value=5> <FONT face="MS Sans Serif" size=1>5) มากกว่า 35,000 บาท
ขึ้นไป</FONT></TD></TR></TBODY></TABLE>

```

```
<P><B><FONT color=#cc0000 face="MS Sans Serif" size=1>
```

```
กรุณาแจ้งชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลของท่านที่สามารถติดต่อได้ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกรณีที่ท่านได้รับของรางวัล
```

```
</FONT></B><BR><FONT face=CordiaUPC size=+1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
```

```
</FONT></P>
```

```
<P><FONT face=CordiaUPC size=+1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=","></FONT></P>
```

```
<TABLE border=0 width="100%">
```

```
<TBODY>
<TR>
  <TD width="9%"><B><FONT face="MS Sans Serif" size=1>ชื่อ </FONT></B></TD>
  <TD width="91%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
<INPUT name=name size=40 value=" " > </FONT></TD></TR>
<TR>
  <TD width="9%"><B><FONT face="MS Sans Serif" size=1>email </FONT></B></TD>
  <TD width="91%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
<INPUT name=email size=40 value=" " > </FONT></TD></TR>
<TR>
  <TD width="9%"><B><FONT face="MS Sans Serif" size=1>เบอร์โทร</FONT></B></TD>
  <TD width="91%"><FONT face="MS Sans Serif" size=1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
<INPUT name=tel size=40 value=" " >
  </FONT></TD></TR>
<TR>
  <TD width="9%">&nbsp;</TD>
  <TD width="91%">&nbsp;</TD></TR></TBODY></TABLE>
<P></P>
<P><FONT face=CordiaUPC size=+1 system="system" angkanaupc="angkanaupc" ,=",">
<INPUT name=Button onclick=CheckInputs(document.memform1); type=button value=ตกลง>
<INPUT name=Submit3 type=button value=ยกเลิก> <INPUT name=action type=hidden value=add> </FONT></P>
<P>&nbsp;</P></TD>
<TD bgColor=#00bfff height=1016 width="5%">&nbsp;</TD></TR></TBODY></TABLE>
<TABLE bgColor=#000000 border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width="100%">
  <TBODY>
  <TR>
    <TD>&nbsp;</TD></TR></TBODY></TABLE><BR></FORM>

<P align=center><FONT face=CordiaUPC ,?AngkanaUPC?,?System?><FONT size=+1><FONT
color=#0000cd face="MS Sans Serif" size=1><B>ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม</B>
</FONT>
</FONT></FONT></P>
<FORM action=db/add.asp method=post name=memform2><INPUT name=v1 type=hidden>
<INPUT name=v2 type=hidden> <INPUT name=v3 type=hidden> <INPUT name=v4
type=hidden> <INPUT name=v5 type=hidden> <INPUT name=v6 type=hidden> <INPUT
name=v12 type=hidden> <INPUT name=v13 type=hidden> <INPUT name=v14 type=hidden>
<INPUT name=v15 type=hidden> <INPUT name=v16 type=hidden> <INPUT name=v17
type=hidden> <INPUT name=v18 type=hidden> <INPUT name=v19 type=hidden> <INPUT
name=v20 type=hidden> <INPUT name=v21 type=hidden> <INPUT name=v22 type=hidden>
<INPUT name=v23 type=hidden> <INPUT name=v24 type=hidden> <INPUT name=v25
type=hidden> <INPUT name=v26 type=hidden> <INPUT name=v27 type=hidden> <INPUT
name=v28 type=hidden> <INPUT name=v29 type=hidden> <INPUT name=v30 type=hidden>
<INPUT name=v31 type=hidden> <INPUT name=v32 type=hidden> <INPUT name=v33
type=hidden> <INPUT name=v34 type=hidden> <INPUT name=v35 type=hidden> <INPUT
```

```
name=v36 type=hidden> <INPUT name=v37 type=hidden> <INPUT name=v38 type=hidden>
<INPUT name=v39 type=hidden> <INPUT name=v40 type=hidden> <INPUT name=v41
type=hidden> <INPUT name=v42 type=hidden> <INPUT name=v43 type=hidden> <INPUT
name=v44 type=hidden> <INPUT name=v45 type=hidden> <INPUT name=v46 type=hidden>
<INPUT name=v47 type=hidden> <INPUT name=v48 type=hidden> <INPUT name=v49
type=hidden> <INPUT name=v50 type=hidden> <INPUT name=v51 type=hidden> <INPUT
name=v52 type=hidden> <INPUT name=v53 type=hidden> <INPUT name=v54 type=hidden>
<INPUT name=v55 type=hidden> <INPUT name=v56 type=hidden> <INPUT name=v57
type=hidden> <INPUT name=v58 type=hidden> <INPUT name=v59 type=hidden> <INPUT
name=v60 type=hidden> <INPUT name=v61 type=hidden> <INPUT name=v62 type=hidden>
<INPUT name=v63 type=hidden> <INPUT name=v64 type=hidden> <INPUT name=v65
type=hidden> <INPUT name=v66 type=hidden> <INPUT name=v67 type=hidden> <INPUT
name=v68 type=hidden> <INPUT name=v69 type=hidden> <INPUT name=v70 type=hidden>
<INPUT name=v71 type=hidden> <INPUT name=v72 type=hidden> <INPUT name=v73
type=hidden> <INPUT name=v74 type=hidden> <INPUT name=v75 type=hidden> <INPUT
name=v76 type=hidden> <INPUT name=v77 type=hidden> <INPUT name=v78 type=hidden>
<INPUT name=v79 type=hidden> <INPUT name=v80 type=hidden> <INPUT name=v81
type=hidden> <INPUT name=v82 type=hidden> <INPUT name=v83 type=hidden> <INPUT
name=v84 type=hidden> <INPUT name=v85 type=hidden> <INPUT name=v86 type=hidden>
<INPUT name=v87 type=hidden> <INPUT name=v88 type=hidden> <INPUT name=v89
type=hidden> <INPUT name=v90 type=hidden> <INPUT name=v91 type=hidden> <INPUT
name=v92 type=hidden> <INPUT name=v93 type=hidden> <INPUT name=v94 type=hidden>
<INPUT name=v95 type=hidden> <INPUT name=v96 type=hidden> <INPUT name=v97
type=hidden> <INPUT name=v98 type=hidden> <INPUT name=v99 type=hidden> <INPUT
name=v100 type=hidden> <INPUT name=v101 type=hidden> <INPUT name=comment5
type=hidden> <INPUT name=comment6 type=hidden> <INPUT name=comment38
type=hidden> <INPUT name=email type=hidden> <INPUT name=name type=hidden> <INPUT
name=tel type=hidden> </FORM>
<P></P></BODY></HTML>
```

ภาคผนวก ค.
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่จะมีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภท

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีของท่านมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการที่หลากหลาย เช่น เพลง เกมส์ การส่งข้อความ การให้บริการห้องสนทนา (Chat room) การรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นแหล่งรวมลิงค์ (Link)
2. เว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการ หมายถึง เว็บไซต์ที่สามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้
3. เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเผยแพร่ความรู้ข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจเป็นสำคัญ
4. เว็บไซต์ให้บริการโปรแกรมฟรี หมายถึง เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่มีบริการ ที่เรียกว่า เอฟทีพี (FTP: File Transfer Protocol) ให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลด (Download) ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง ได้
5. เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) หมายถึง การบริการที่มุ่งเน้นให้บริการสืบค้นข้อมูล

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์แต่ละประเภท สามารถจำแนกระดับคะแนนออกได้ดังนี้ คือ

- 5 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	เจ้าหน้าที่
1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลานานเท่าใด ☐ 1) ไม่เกิน 6 เดือน ☐ 2) 6 เดือน - 1 ปี ☐ 3) 1 ปี - 2 ปี ☐ 4) 2 ปี - 3 ปี ☐ 5) มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	V1
2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3) 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 5) มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	V2
3. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นานเท่าใด ☐ 1) ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ☐ 2) ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ☐ 4) 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง ☐ 5) มากกว่า 3 ชั่วโมง	V3
4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ☐ 1) 00:01-04:00 น. ☐ 2) 04:01-08:00 น. ☐ 3) 08:01-12:00 น. ☐ 4) 12:01-16:00 น. ☐ 5) 16:01-20:00 น. ☐ 6) 20:01-24:00 น.	V4
5. โดยปกติท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด ☐ 1) ที่ทำงาน ☐ 2) สถานศึกษา/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ☐ 3) ที่บ้าน ☐ 4) ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	V5
6. วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านคือ ☐ 1) เพื่อความบันเทิง ☐ 2) เพื่อการติดต่อสื่อสาร ☐ 3) เพื่อดาวน์โหลดข้อมูล ☐ 4) เพื่อสืบค้นข้อมูล ☐ 5) เพื่อการชมสินค้า/บริการ ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	V6
7. ปัจจุบันท่านได้เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หรือไม่ ☐ 1) เป็นสมาชิก ☐ 2) ไม่ได้เป็นสมาชิก (ไปตอบข้อ 9)	V7
8. ท่านชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละเท่าไร ☐ 1) ไม่เกิน 300 บาท ☐ 2) 301 - 400 บาท ☐ 3) 401 - 500 บาท ☐ 4) 501 - 600 บาท ☐ 5) มากกว่า 600 บาท	V8

ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

เจ้าหน้าที่

9. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

V9

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย (ไปตอบข้อ 13)

10. ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

V10

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย

11. ท่านเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....

V11

12. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุดคือ.....

V12

13. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้	ผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
13.1 ความครบถ้วนของข้อมูล					
13.2 ความง่ายในการใช้งาน					
13.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					
13.4 ความทันสมัยของข้อมูล					
13.5 การบริการห้องสนทนา					
13.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์					
13.7 มีเกมส์ให้บริการ					
13.8 ระดับราคาสินค้า/บริการ					
13.9 การเข้าถึงได้รวดเร็ว					
13.10 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น					
13.11 การโฆษณาเว็บไซต์					
13.12 การแจกรางวัล					
13.13 การลดราคาสินค้า/บริการ					
13.14 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์					

เจ้าหน้าที่

V27

14. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่
☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย (ไปตอบข้อ 17)

V28

15. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์
เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....

V29

16. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ.....

17. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด

V30

V31

V32

V33

V34

V35

V36

V37

V38

V39

V40

V41

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้	ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17.1 ความครบถ้วนของข้อมูล					
17.2 ความง่ายในการใช้งาน					
17.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					
17.4 ความทันสมัยของข้อมูล					
17.5 การบริการห้องสนทนา					
17.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์					
17.7 มีเกมส์ให้บริการ					
17.8 การเข้าถึงได้รวดเร็ว					
17.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น					
17.10 การโฆษณาเว็บไซต์					
17.11 การแจกรางวัล					
17.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์					

เจ้าหน้าที่

18. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรี (เช่น ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (ไปตอบข้อ 22)

V42
19. ท่านเคยใช้บริการโอนย้ายข้อมูล (download) หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

V43
20. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรีเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....

V44
21. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ.....

V45
22. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรี (ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้	ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
22.1 ความครบถ้วนของข้อมูล						V46
22.2 ความง่ายในการใช้งาน						V47
22.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว						V48
22.4 ความทันสมัยของข้อมูล						V49
22.5 การบริการห้องสนทนา						V50
22.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์						V51
22.7 มีเกมส์ให้บริการ						V52
22.8 การเข้าถึงได้รวดเร็ว						V53
22.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น						V54
22.10 การโฆษณาเว็บไซต์						V55
22.11 การแจกรางวัล						V56
22.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์						V57

เจ้าหน้าที่

23. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search engine) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

V58

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย (ไปตอบข้อ 27)

24. ท่านเคยใช้บริการสืบค้นข้อมูลหรือไม่

V59

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย

25. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....

V60

26. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ.....

V61

27. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search engine) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้	ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
27.1 ความครบถ้วนของข้อมูล						V62
27.2 ความง่ายในการใช้งาน						V63
27.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว						V64
27.4 ความทันสมัยของข้อมูล						V65
27.5 การบริการห้องสนทนา						V66
27.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์						V67
27.7 มีเกมส์ให้บริการ						V68
27.8 การเข้าถึงได้รวดเร็ว						V69
27.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น						V70
27.10 การโฆษณาเว็บไซต์						V71
27.11 การแจกรางวัล						V72
27.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์						V73

เจ้าหน้าที่

V74

V75

V76

V77

V78

V79

V80

V81

V82

V83

V84

V85

V86

V87

V88

V89

28. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย (ไปตอบข้อ 32)

29. ท่านเคยใช้บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์เหล่านั้นหรือไม่

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย

30. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิงเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....

31. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ.....

32. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้	ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
32.1 ความครบถ้วนของข้อมูล					
32.2 ความง่ายในการใช้งาน					
32.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					
32.4 ความทันสมัยของข้อมูล					
32.5 การบริการห้องสนทนา					
32.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์					
32.7 มีเกมส์ให้บริการ					
32.8 การเข้าถึงได้รวดเร็ว					
32.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น					
32.10 การโฆษณาเว็บไซต์					
32.11 การแจกรางวัล					
32.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์					

ส่วนที่3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เจ้าหน้าที่

33. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด (โปรดระบุ).....

V90

34. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

V91

35. อายุ ☐ 1) ไม่เกิน 15 ปี ☐ 2) 16 - 20 ปี
☐ 3) 21 - 25 ปี ☐ 4) 26 - 30 ปี
☐ 5) 31 - 35 ปี ☐ 6) 36 - 40 ปี
☐ 7) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

V92

36. สถานภาพการสมรส

V93

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) แยกกันอยู่ ☐ 4) หย่าร้าง
☐ 5) คู่สมรสเสียชีวิต

37. ระดับการศึกษา

V94

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ 3) ปวส./อนุปริญญา ☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

38. อาชีพ

V96

- ☐ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ
☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

39. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

V96

- ☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-15,000 บาท
☐ 3) 15,001-25,000 บาท ☐ 4) 25,001-35,000 บาท
☐ 5) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต www.brinkster.com/thaisurvey

หน้าโฮมเพจแนะนำแบบสอบถาม

Survey - Microsoft Internet Explorer provided by Internet KSC

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail Print Edit

Address http://www22.brinkster.com/thaisurvey/Survey1.html Go Links

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท

ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เขียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโทศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทาง ด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ และปัจจัยทางการตลาดที่จะมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับเว็บไซต์แต่ละประเภท

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณใจความร่วมมือนี้อย่างดีจริงใจมา ณ โอกาสนี้ด้วย

1. ชื่อในอินเทอร์เน็ต 20 ชื่อในง	5 รางวัล
2. ชื่อในอินเทอร์เน็ต 10 ชื่อในง	10 รางวัล
3. นิตยสาร Cyberguide magazine	20 รางวัล
รวม 35 รางวัล	

เมื่อตอบแบบสอบถามแล้ว กรุณา กรอก emailของท่านเพื่อใช้ในการประกาศผู้ได้รับรางวัล ขอขอบคุณด้วย

Done

Internet

แบบสอบถามการวิจัย

Address <http://www22.binkster.com/thaisurvey/default2.htm> Go Links

โปรดทำเครื่องหมาย หน้าตัวอักษรที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตนานเข้าเป็นระยะเวลาเท่าใด

☐ 1) ไม่เกิน 6 เดือน ☐ 2) 6 เดือน - 1 ปี

☐ 3) 1 ปี - 2 ปี ☐ 4) 2 ปี - 3 ปี

☐ 5) มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3) 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5) มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

3. จะใช้เวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นานเท่าใด

☐ 1) ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ☐ 2) ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง

☐ 3) 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ☐ 4) 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง

☐ 5) มากกว่า 3 ชั่วโมง

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ

☐ 1) 00:01-04:00 น. ☐ 2) 04:01-08:00 น.

☐ 3) 08:01-12:00 น. ☐ 4) 12:01-16:00 น.

☐ 5) 16:01-20:00 น. ☐ 6) 20:01-24:00 น.

5. โดยปกติท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ 1) ที่ทำงาน ☐ 2) สถานศึกษา/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย

☐ 3) ที่บ้าน ☐ 4) ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ : _____

6. จุดประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านคือ

☐ 1) เพื่อความบันเทิง ☐ 2) เพื่อการติดต่อสื่อสาร

☐ 3) เพื่อความรู้/เทคโนโลยี ☐ 4) เพื่อสืบค้นข้อมูล

☐ 5) เพื่อการประชาสัมพันธ์/บริการ ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ : _____

7. ปัจจุบันท่านได้เป็นสมาชิกของ ISP ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หรือไม่

☐ 1) เป็นสมาชิก

☐ 2) ไม่ได้เป็นสมาชิก (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. ท่านจะจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

☐ 1) ไม่เกิน 300 บาท ☐ 2) 301 - 400 บาท

☐ 3) 401 - 500 บาท ☐ 4) 501 - 600 บาท

☐ 5) มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเว็บไซต์และระบบ

9. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 13)

10. ท่านเคยใช้บริการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

11. ท่านเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการซื้อขายสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง : _____

12. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการซื้อขายสินค้า/บริการบ่อยที่สุด คือ : _____

Address http://www22.brinkster.com/thaisurvey/default2.htm Go Link

13. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน	ผลต่อการใช้งานเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
13.1 ความครบถ้วนของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 ความง่ายในการใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	☐	☐	☐	☐	☐
13.4 ความทันสมัยของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
13.5 การบริการที่ตอบสนอง	☐	☐	☐	☐	☐
13.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
13.7 มีเกมสันทนาการ	☐	☐	☐	☐	☐
13.8 ระดับราคาสินค้า/บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
13.9 การลดราคาสินค้า/บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
13.10 การเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
13.11 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	☐	☐	☐	☐	☐
13.12 การโฆษณาเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
13.13 การแจกรางวัล	☐	☐	☐	☐	☐
13.14 มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าที่ใช้งานเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐

14. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อขายข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 17)

15. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อขายข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยแล้วกี่ครั้ง : ครั้ง

16. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ :

17. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อขายข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน	ผลต่อการใช้งานเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
17.1 ความครบถ้วนของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
17.2 ความง่ายในการใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
17.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	☐	☐	☐	☐	☐
17.4 ความทันสมัยของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
17.5 การบริการที่ตอบสนอง	☐	☐	☐	☐	☐
17.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
17.7 มีเกมสันทนาการ	☐	☐	☐	☐	☐
17.8 การเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
17.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	☐	☐	☐	☐	☐
17.10 การโฆษณาเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
17.11 การแจกรางวัล	☐	☐	☐	☐	☐
17.12 มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าที่ใช้งานเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐

18. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ใช้บริการโปรแกรมฟรี (เช่น ซอฟต์แวร์ เกม ฯลฯ) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 22)

19. ท่านเคยใช้บริการโอนย้ายข้อมูล (download) หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

Address

http://www22.brinkster.com/thaisurvey/default2.htm

Go

Link

20. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรีเดือยเดือนละกี่ครั้ง :
ครั้ง

21. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ :

22. ท่านคิดว่าปัจจัยเท่าไรที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรี (ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้	ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22.1 ความครบถ้วนของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
22.2 ความง่ายในการใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
22.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	☐	☐	☐	☐	☐
22.4 ความทันสมัยของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
22.5 การบริการที่ลงสนทนา	☐	☐	☐	☐	☐
22.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
22.7 มีเกมส์ให้บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
22.8 การเข้าถึงได้ผ่านและรวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
22.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	☐	☐	☐	☐	☐
22.10 การโฆษณาเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
22.11 การแจกรางวัล	☐	☐	☐	☐	☐
22.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐

23. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการโปรแกรมฟรีผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 27)

24. ท่านเคยใช้บริการสืบค้นข้อมูลหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

24. ท่านเคยใช้บริการสืบค้นข้อมูลหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

25. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเดือยเดือนละกี่ครั้ง :
ครั้ง

26. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ :

27. ท่านคิดว่าปัจจัยเท่าไรที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search engine) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้	ผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.1 ความครบถ้วนของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
27.2 ความง่ายในการใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
27.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	☐	☐	☐	☐	☐
27.4 ความทันสมัยของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
27.5 การบริการที่ลงสนทนา	☐	☐	☐	☐	☐
27.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
27.7 มีเกมส์ให้บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
27.8 การเข้าถึงได้ผ่านและรวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
27.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	☐	☐	☐	☐	☐
27.10 การโฆษณาเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
27.11 การแจกรางวัล	☐	☐	☐	☐	☐
27.12 มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐

Address C:\My Documents\thesis\SWU\Web Posting\Survey2.htm Go Link

28. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 32)

29. ท่านเคยใช้บริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์เหล่านั้นหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

30. ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิงเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง : _____

31. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมหรือใช้บริการบ่อยที่สุดคือ : _____

32. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์	ระดับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.1 ความครบถ้วนของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
32.2 ความง่ายในการใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
32.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	☐	☐	☐	☐	☐
32.4 ความทันสมัยของข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐
32.5 การบริการที่ตอบสนอง	☐	☐	☐	☐	☐
32.6 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
32.7 มีเกมสันทนาการ	☐	☐	☐	☐	☐
32.8 การเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
32.9 การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	☐	☐	☐	☐	☐
32.10 การโฆษณาเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐

33. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด (โปรดระบุ) : _____ จังหวัดนี้ท่านอาศัยอยู่ _____ ปี

34. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

35. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 15 ปี ☐ 2) 16 - 20 ปี

☐ 3) 21 - 25 ปี ☐ 4) 26 - 30 ปี

☐ 5) 31-35 ปี ☐ 6) 36 - 40 ปี

☐ 7) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

36. สถานภาพการสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) แยกกันอยู่ ☐ 4) ทำร้าง

☐ 5) คู่สมรสเสียชีวิต

37. ระดับการศึกษา

☐ 1)ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2)มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3) ปวช./อาชีวศึกษา ☐ 4)ปริญญาตรี

☐ 5)สูงกว่าปริญญาตรี

38. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ : _____

39. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

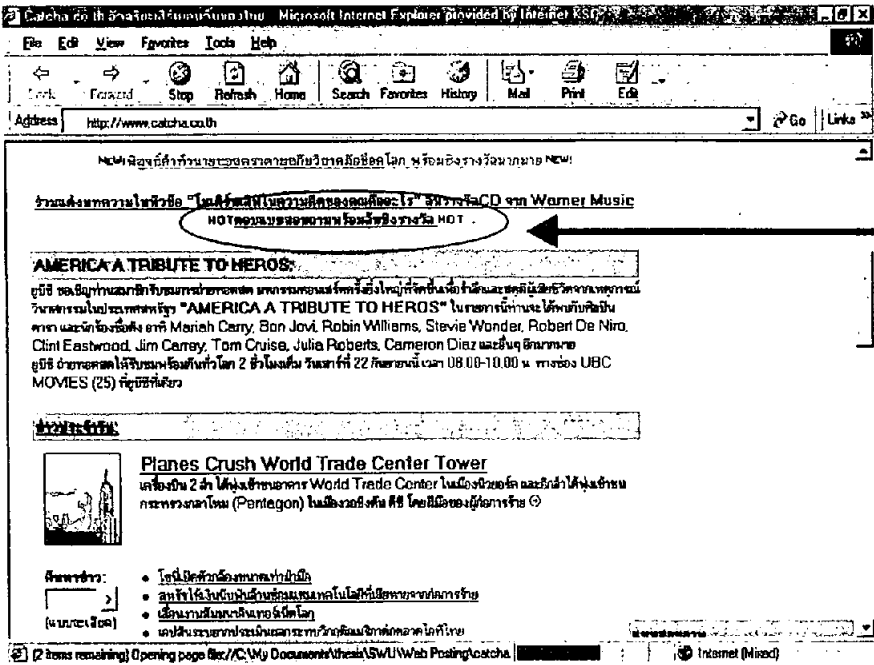
☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-15,000 บาท

☐ 3) 15,001-25,000 บาท ☐ 4) 25,001-35,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

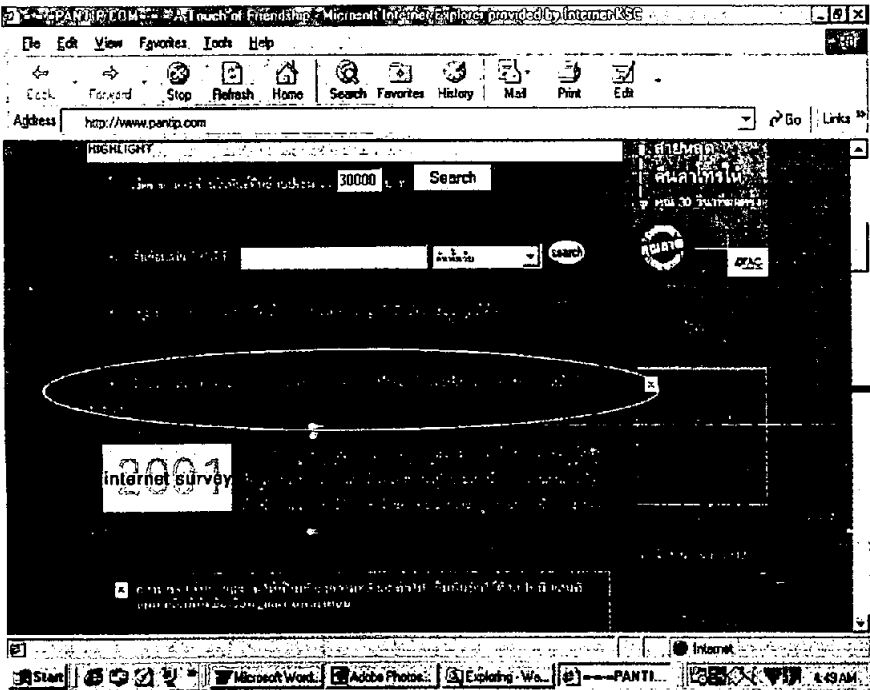
ภาคผนวก ง.

การติดตั้งแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต



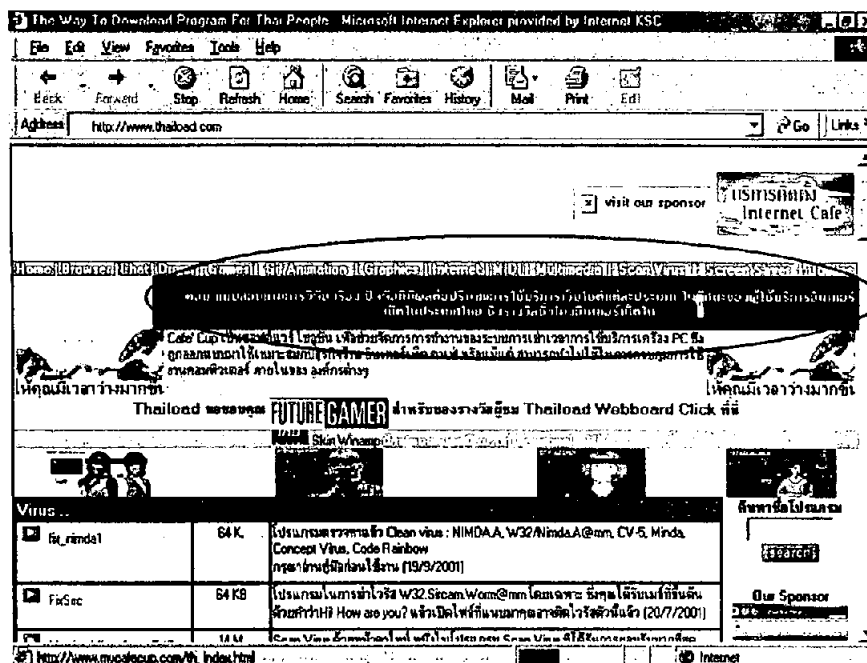
ข้อความเชื่อมโยง
แบบสอบถามผ่าน
ทาง catcha.co.th

ภาพประกอบ 59 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.catcha.co.th



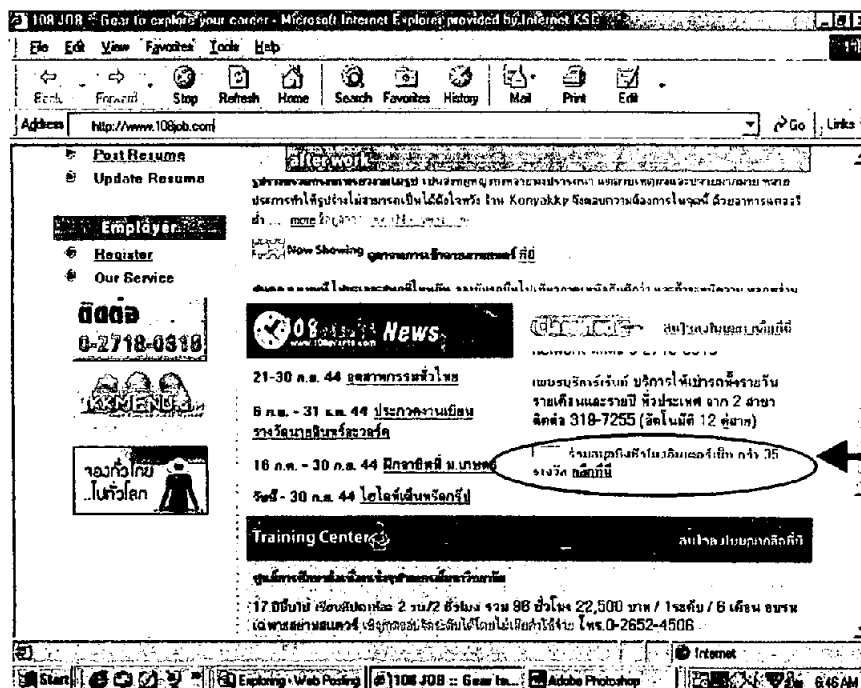
ข้อความเชื่อมโยง
แบบสอบถามผ่าน
ทาง pantip.com

ภาพประกอบ 60 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.pantip.com



ข้อความเชื่อมโยง
แบบสอบถามผ่าน
ทาง thaiload.com

ภาพประกอบ 61 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiload.com



ข้อความเชื่อมโยง
แบบสอบถามผ่าน
ทาง 108job.com

ภาพประกอบ 62 การเชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ผ่านทางเว็บไซต์ www.108job.com

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล(ไทย)	นายไพบูลย์ สูงกิจบุญ
ชื่อ-สกุล(อังกฤษ)	MR.PHAIBOON SOONGKITBOON
วัน เดือน ปี เกิด	27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	118 หมู่ที่8 ต.กรับใหญ่ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70190
ประสบการณ์การทำงาน	2537 – 2542 บริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด
• ตำแหน่ง	วิศวกรออกแบบ
• ลักษณะงาน	ตรวจสอบการออกแบบเครือข่ายเคเบิลทีวี ตรวจสอบแบบการก่อสร้างจากผู้รับเหมา ตรวจแก้ปัญหาจากหน่วยงาน
การฝึกอบรม	2540 : ISO-9000 2539 : CATV and Optical Fiber
ประวัติการศึกษา	2533 : มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดดอนตูม 2537 : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม 2544 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร