

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัชนก นวลมังสอ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2551

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รัชนก นวลมังสอ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2551

รัชนก นวลมังสอ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มณตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยและยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ (Chi – Square) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือ ระดับประกาศนียบัตร สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนไม่เกิน 300 บาท รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการอยู่ในระดับมาก และตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ ในขณะที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

FACTORS ASSOCIATED WITH USING DECISION INTERNET SERVICE IN
BANGKOK METROPOLIS AREA

AN ABSTRACT

BY

RATCHANOK NUANMUNGSOR

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Economics degree in Managerial Economics
At Srinakharinwirot University
March 2008

Ratchanok Nuanmungsor. (2008). *Factors associated with using decision internet service in Bangkok Metropolis area*. Master's Project. M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr.Maitri Abhibhatanamontri.

The purpose of this research was to study factors related to make decision on which internet provider one shall use in Bangkok area. The observers choose 400 of those who purchased services from commercial internet provider in Thailand and own personal computer, and also still using the packages, as samples. Questionnaires were used to gather both information and statistic. Percentage, mean, standard deviation were also used to analyze the data obtained and hypothesis by chi-square test. The hypotheses were tested at 0.05 level of significance. The results are as follows.

The majority of the samples were women, rather than men, in age 25-29 year old. Mostly were bachelor degrees or certificate. Marital status: Single and most of them were private company employees. The internet expense, per month, was only about 300 baht or less, with their income rate about 10,000 - 15,000 baht per month. The extra spending on internet connecting equipments and tools was about 1,000 baht or less. Most prioritize internet as product distributing, market organizing, and announcing new stuffs and decided to use internet as a tool for researching and studying variety of information. A smaller group claims they were using internet for entertainment and education. Lastly, another few people use it for communication.

Fundamental factors which were personal include gender, age, education level, marital status, and career; all affect the decision they were about to make whether to use the internet in Bangkok area. The hypotheses were tested at 0.05 level of significance.

Economic factors including the monthly expense of internet using, monthly income, price of equipments and tools, products, promotion and customer service make decision on which internet provider one shall use in Bangkok area. The hypotheses were tested at 0.05 level of significance as opportunity of sale have making decision on which internet provider one shall use in Bangkok area. The hypotheses were tested at 0.05 level of significance.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัชนก นวลมังสอ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและประธานคณะกรรมการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ประพาฬ เพ็ญฟูสกุล และ อาจารย์จิรวัดณ์ เจริญสถาพรกุล คณะกรรมการ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับสารนิพนธ์นี้ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณสิทธิชัย บุญกล้าและคุณสุรจิต รัชชวงค์ที่กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบแบบสอบถาม อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณพี่กรรณิการ์ ภูสกุล น้องปัญญา ดันติจิตรอารีย์ เพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลที่จะทำการศึกษาต่อไป

รัชนก นวลมังสอ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	13
ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต	13
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	14
ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต	16
บริการในอินเทอร์เน็ต.....	16
ประโยชน์ – โทษของอินเทอร์เน็ต	18
ทฤษฎีอุปสงค์	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ทฤษฎีการบริการ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	51
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อบริการด้านเศรษฐกิจ	54
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	71
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมายของการวิจัย	85
ความสำคัญของการวิจัย	85
ขอบเขตของการวิจัย	86
สมมติฐานในการวิจัย	86
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูล	89
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	100

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

5 (ต่อ)	หน้า
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก.....	109
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	110
ภาคผนวก ข	116
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	117
ภาคผนวก ค.....	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในแต่ละปี	2
2 สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	47
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการให้บริการ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
10 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากประโยชน์ของ อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	51
11 จำนวนและร้อยละของปัญหาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
12 จำนวนและร้อยละของโทษในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	52

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	53
14 จำนวนและร้อยละของเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.....	54
15 จำนวนและร้อยละของอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	55
16 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อเดือนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	56
17 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.....	57
18 จำนวนและร้อยละของเพศกับรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร.....	58
19 จำนวนและร้อยละของอายุกับรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	59
20 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับรายได้ต่อเดือนของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.....	60
21 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	61
22 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร	62
23 จำนวนและร้อยละของอายุกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	63

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	64
25 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	65
26 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	66
27 จำนวนและร้อยละของอายุกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร	67
28 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร.....	67
29 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับการส่งเสริมการขายของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.....	68
30 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร.....	69
31 สรุปค่าร้อยละมากที่สุดของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	70
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	73
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	75
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อเนื่องกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งาน อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	79
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	80
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	82
44 สรุปสมมติฐาน	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในแต่ละปี	3
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
3 ปัจจัยทางจิตวิทยา.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies : ICT) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสังคมมนุษย์อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตประจำวัน การพัฒนาสังคม โดยเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการขยายโอกาสทางการศึกษารูปแบบการศึกษา การให้บริการสาธารณสุขและการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชน การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน การผลิต และการให้บริการต่อผู้บริโภค(ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2544 :5) ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือที่รู้จักกันในนามของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Networking) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) นั่นเอง

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะใหญ่ที่สุดในโลก ไม่มีใครเป็นเจ้าของที่แท้จริง ประกอบด้วย การเชื่อมต่อของคอมพิวเตอร์จำนวนมากผ่านทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ISP (Internet Service Provider) ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเป็นสมาชิกก่อนจึงจะเชื่อมต่อและเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ได้ เช่น ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ รับส่งอีเมลล์ สนทนาออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูล หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ (วิโรจน์ ชัยมูล; จักรกฤษณ์ นพคุณ; และสุพรรณษา ยวงทอง. 2548 : 197)

สำหรับประเทศไทยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาในช่วงพ.ศ. 2530 โดยเป็นการเริ่มใช้อีเมลเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) จากนั้นมีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่ง พ.ศ. 2538 จึงมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์หรือ ISP รายแรกของประเทศไทยขึ้นโดยเป็นการร่วมทุนระหว่างเนคเทค การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นั่นเป็นจุดเปิดของบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์สำหรับประชาชนทั่วไป(ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2543:5-6) จนถึงปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เหตุผลที่สำคัญคือประโยชน์อันมากมายที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านธุรกิจและการค้า และด้านความบันเทิง เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาจนสามารถเชื่อมต่อได้กับโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นระบบดิจิทัล หรือการเชื่อมต่อเป็นระบบเครือข่ายไร้สาย ที่ช่วยให้การ

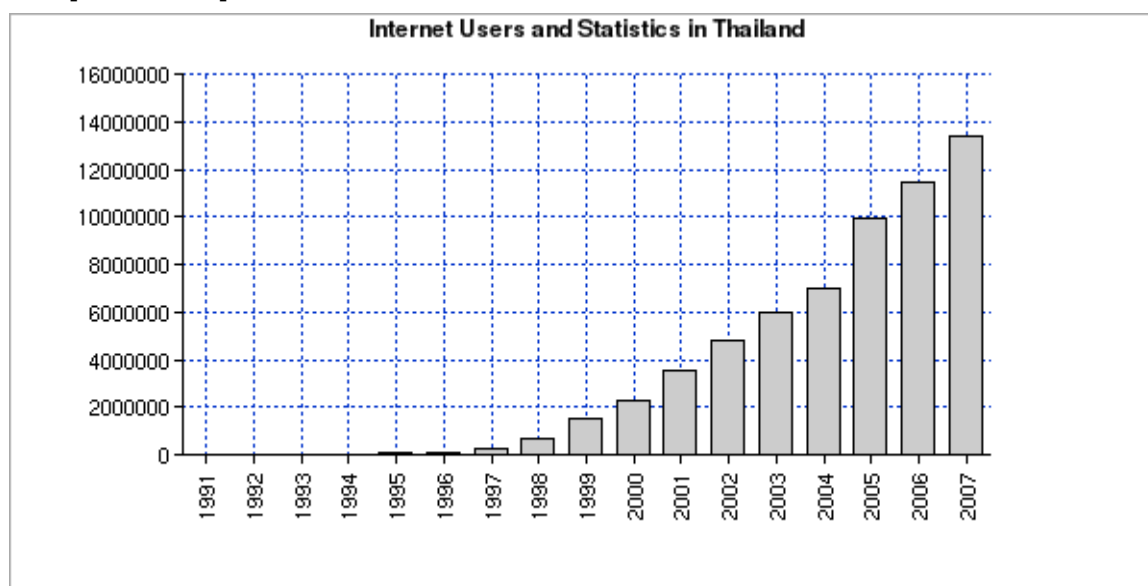
ติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สองเครื่องขึ้นไปสื่อสารกันได้ โดยใช้คลื่นวิทยุเป็นช่องทางการสื่อสารแทน การรับส่งข้อมูลระหว่างกันจะผ่านอากาศ ทำให้สะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ผลที่ตามมาคือการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ดังตารางจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในแต่ละปี

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในแต่ละปี

Year	Year A.D.	Users	Source
2534	1991	30	NECTEC
2535	1992	200	NECTEC
2536	1993	8,000	NECTEC
2537	1994	23,000	NECTEC
2538	1995	45,000	NECTEC
2539	1996	70,000	NECTEC
2540	1997	220,000	Internet Thailand/NECTEC
2541	1998	670,000	Internet Thailand/NECTEC
2542	1999	1,500,000	ISP Club/NECTEC
2543	2000	2,300,000	ISP Club/NECTEC
2544	2001	3,500,000	NSO/NECTEC (household survey)
2545	2002	4,800,000	NECTEC (estimate)
2546	2003	6,000,000	NECTEC (estimate)
2547	2004	6,970,000	NECTEC (estimate)
2548	2005	9,909,000	NECTEC (estimate)
2549	2006	11,413,000	NECTEC (estimate)
2550	2007	13,416,000	NECTEC (estimate)

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550) : (ออนไลน์).

แผนภูมิ 1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในแต่ละปี



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550) : (ออนไลน์).

การที่จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็นับเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงถึงการก้าวไปสู่สังคมแห่งสารสนเทศและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจ(ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2546 :5) นอกจากนี้การที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้ให้การสนับสนุนในแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2548 – 2550 ในการผลักดันให้ประชาชนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ในราคาที่เหมาะสมหรือต่ำสุดและมีการใช้งานอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศโดยมีนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคให้สามารถใช้บริการได้อย่างหลากหลายมีคุณภาพได้ตามมาตรฐานในราคาที่เป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.2550 : ออนไลน์) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวสนับสนุนหรือมีความสัมพันธ์ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยได้ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายด้านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นข้อมูลช่วยให้ผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตปรับปรุงการให้บริการและการขยายการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด และพัฒนาไปสู่สังคมแห่งสารสนเทศและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของประเทศไทย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อันประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลกระทบต่อการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายด้านอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม สามารถนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้กระจายไปสู่ผู้ให้บริการได้อย่างเสมอภาคยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นข้อมูลช่วยให้ผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตปรับปรุงการให้บริการและการขยายการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยและยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยและยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(ธานินทร์ ศิลปจารุ . 2548 : 48)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	หมายถึง	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
e	หมายถึง	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
Z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\
 &= \frac{(.50)(1-.50)(3.8416)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ (กรุงเทพมหานคร: 2550: ออนไลน์) ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีศูนย์การค้าที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกกลุ่มจากกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 6 กลุ่ม โดยจะทำการสุ่มจากศูนย์การค้าที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจับฉลากขึ้นมาได้จะมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์เก็บจากศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า กลุ่มบูรพาเก็บจากศูนย์การค้าตะวันนา กลุ่มศรีนครินทร์เก็บจากศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ กลุ่ม

เจ้าพระยาเก็บจากศูนย์การค้าไอทีมอลล์ กลุ่มกรุงธนเหนือเก็บจากศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค และกลุ่มกรุงธนใต้เก็บจากศูนย์การค้าไอทีแกรนด์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามกลุ่มตัวอย่างซึ่งมี 400 ตัวอย่างจากกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมี 6 กลุ่มในการเก็บข้อมูล โดยขนาดของตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์เก็บจากศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า 67 ตัวอย่าง กลุ่มบูรพาเก็บจากศูนย์การค้าตะวันนา 67 ตัวอย่าง กลุ่มศรีนครินทร์เก็บจากศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ 67 ตัวอย่าง กลุ่มเจ้าพระยาเก็บจากศูนย์การค้าไอทีมอลล์ 67 ตัวอย่าง กลุ่มกรุงธนเหนือเก็บจากศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค 66 ตัวอย่างและกลุ่มกรุงธนใต้เก็บจากศูนย์การค้าไอทีแกรนด์ 66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 24 ปี

1.1.2.3 25 – 29 ปี

1.1.2.4 30 – 34 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ระดับประถมศึกษา

1.1.3.2 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ระดับอาชีวศึกษา

1.1.3.3 ระดับปริญญาตรี หรือ ประกาศนียบัตร

1.1.3.4 ระดับปริญญาโท

1.1.3.5 ระดับปริญญาเอก

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1.2.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

1.2.2 รายได้ต่อเดือน

1.2.3 ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

1.2.4 ผลិតภัณฑ์

1.2.5 การส่งเสริมการขาย

1.2.6 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.7 การให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านการศึกษา

2.2 ด้านการสืบค้นข้อมูล

2.3 ด้านการสื่อสาร

2.4 ด้านความบันเทิง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล ซึ่งโปรโตคอลที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี

2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้ที่ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยและยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลด้านรายละเอียดส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

3.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง

3.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 24 ปี, 25 – 29 ปี, 30 – 34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยม หรือระดับอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือระดับประกาศนียบัตร ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก

3.4 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น โสด สมรส หย่าร้าง

3.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น นักเรียน นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ

4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน หมายถึง ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจ่ายต่อเดือนทั้งแบบประเภทรายเดือนและรายชั่วโมง แบ่งเป็น น้อยกว่า 300 บาท, 300 – 600 บาท, 601 – 900 บาท, 901 – 1,200 บาท, 1,201 – 1,500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป

4.2 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ทั้งหมดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้รับทั้งจากรายได้ประจำหรือรายได้อื่น ๆ แบ่งเป็น น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

4.3 ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต หมายถึง ราคาของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นโดยไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น โมเด็ม สายแลน การ์ดแลน สายโทรศัพท์ เป็นต้น แบ่งออกเป็น น้อยกว่า 1,000 บาท, 1,000 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท, 2,001 – 2,500 บาท, 2,501 – 3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป

4.4 ผลិតภณท์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของบริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง การรับประกันการให้บริการของอินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

4.5 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การมีอัตราส่วนลดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ต การให้ร่วมเล่นเกมหรือร่วมสนุกชิงรางวัล การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลและอัฟโหลดข้อมูลได้เต็มที่ การมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาและมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้เลือก

4.6 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถไปสู่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก การสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้สะดวก มีศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก มีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจายอย่างทั่วถึง ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการ การมีตัวแทนในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตติดต่อได้สะดวก

4.7 การให้บริการ หมายถึง การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก บริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการเกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ประกอบการใช้งานอินเทอร์เน็ต บริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน บริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

5. การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

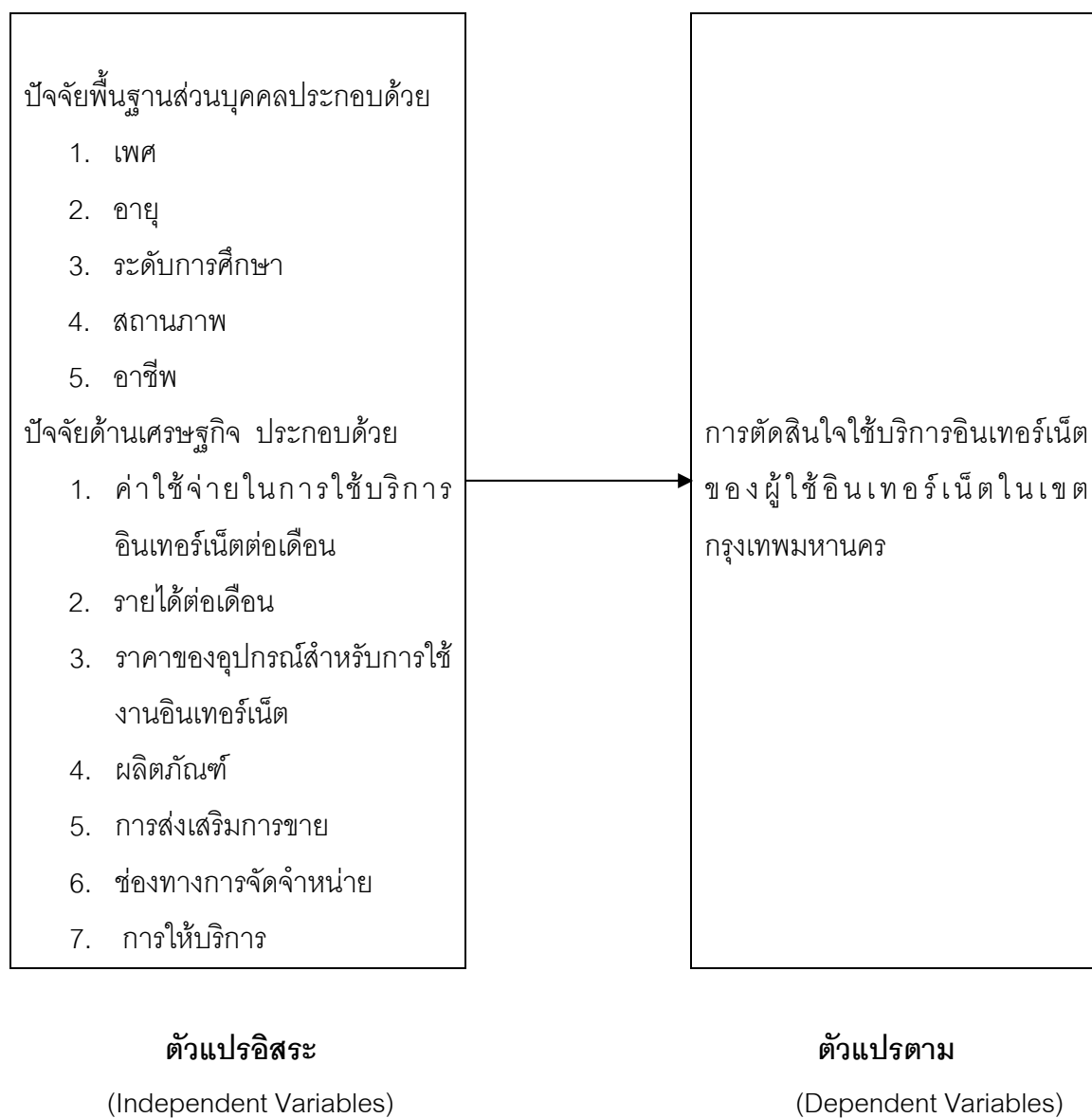
5.1 ด้านการศึกษา หมายถึง การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเรียนรู้บทเรียนต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการศึกษา ในลักษณะของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในเรื่องต่าง ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ วิศวกรรม ศิลปกรรม สังคมศาสตร์ กฎหมาย และอื่น ๆ

5.2 ด้านการสืบค้นข้อมูล หมายถึง การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกอันประกอบไปด้วย ข้อมูลประเภทข้อความ ข้อมูลประเภทภาพวาด ภาพเขียนหรือภาพถ่ายลายเส้น ภาพไดอะแกรมและภาพถ่าย ข้อมูลประเภทเสียง เสียงสังเคราะห์

5.3 ด้านการสื่อสาร หมายถึง การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับผู้อื่น ๆ ทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว อันประกอบไปด้วย การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารโดยการส่งข้อมูลรูปภาพ เสียง และการสนทนาโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเสียงหรือตัวอักษร

5.4 ด้านความบันเทิง หมายถึง การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในด้านความบันเทิงต่าง ๆ เท่านั้น อันประกอบไปด้วย การเข้าไปเลือกอ่านหนังสือ วารสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต การดูภาพยนตร์ ฟังเพลง รายการวิทยุ และเกมส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ราคาของอุปกรณ์สำหรับการทำงานของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 การให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
 - 1.3 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต
 - 1.4 บริการในอินเทอร์เน็ต
 - 1.5 ประโยชน์ – โทษของอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์
 - 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ทฤษฎีการบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

1.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นในช่วงสงครามเย็นประมาณ ค.ศ.1967 ซึ่งในขณะนั้นสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำกลุ่มเสรีประชาธิปไตย และมีสหภาพโซเวียตเป็นผู้นำกลุ่มคอมมิวนิสต์ ช่วงนั้นสภาวะการสงครามมีความตึงเครียดมาก สหรัฐเกรงว่าถ้าเกิดสงครามนิวเคลียร์ จะทำให้ระบบเครือข่ายถูก ตัดขาดโดยสิ้นเชิงทางกระทรวงกลาโหมของสหรัฐจึงได้จัดตั้งหน่วยงานวิจัยทางการทหารชื่ออาร์ปา (ARPA, Advanced Research Project Agency) ขึ้นอย่างเร่งด่วนเพื่อคิดค้นและทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของ Dr. J.C.R Licklider

ต่อมาในราวปี ค.ศ. 1969 ทางกระทรวงกลาโหมของสหรัฐก็เชื่อมโยงเครือข่ายนี้เข้ากับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งลอสแอนเจลิส (UCLA)

มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งซานตาบาร์บารา (UCSB) มหาวิทยาลัยยูทาห์ (UTAH) และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (SRI) โดยมีจุดประสงค์ที่จะเพิ่มศักยภาพทางการทหารให้แก่กระทรวงกลาโหม ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาระบบเครือข่ายที่มีชื่อว่า DARPA Network และต่อมาได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีชื่อว่า อาร์ปาเน็ต (ARPANet, Advanced Research Projects Agency Network) จากนั้นเครือข่ายอาร์ปาเน็ตได้ถูกผนวกเข้ากับเครือข่ายอื่นๆ อีกหลายเครือข่ายจนเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีชื่อว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เช่นในทุกวันนี้ ต่อมาเครือข่ายนี้ทางกระทรวงกลาโหมของสหรัฐก็ให้เป็นสมบัติสาธารณะ จึงเริ่มแพร่หลายจากสถาบันการศึกษาเข้ามาสู่หน่วยงานราชการจนถึงหน่วยงานเอกชน จนเกิดการแพร่หลายเช่นในปัจจุบัน(ณัฐ สุ เพชรไม้. 2550 : 2)

1.2 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย ก้าวสำคัญของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา พอจะสรุปได้ดังนี้

พ.ศ. 2530 เริ่มใช้อีเมลเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) เป็นความร่วมมือจากโครงการ International Development plan (IDP) ของรัฐบาลออสเตรเลีย โดยทางออสเตรเลีย จะโทรศัพท์เข้ามาวันละ 2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนอีเมลทำให้ประเทศไทยสามารถใช้อีเมลติดต่อกับผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

พ.ศ. 2531 กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการพลังงาน (ชื่อขณะนั้น) ได้รับมอบหมายให้เนคเทคให้ทุนสนับสนุนการวิจัยโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แก่สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์ของไทย 12 แห่ง

พ.ศ. 2534 เนคเทคร่วมมือกับอาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษา 8 แห่ง ก่อตั้งคณะทำงานชื่อ Newgroup เพื่อแลกเปลี่ยนอีเมลระหว่างคอมพิวเตอร์ของแต่ละสถาบันและแลกเปลี่ยนกับประเทศออสเตรเลียผ่าน AIT ทำให้นักวิจัยไทย สามารถติดต่อสื่อสารกับนักวิจัยนานาชาติได้

พ.ศ. 2535 ก่อตั้งเครือข่ายไทยสารภายใต้การดำเนินการของคณะทำงานไทยสาร ซึ่งในตอนเริ่มแรกนั้นประกอบด้วยเนคเทคและสถาบันอุดมศึกษาอีก 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ AIT จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไทยสารเป็นเครือข่าย เพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จึงมุ่งให้บริการเฉพาะแก่กลุ่มนักวิชาการ นักวิจัยและผู้อยู่ในแวดวงการศึกษา การบริการอินเทอร์เน็ตสู่ประชาชนในวงกว้างยังไม่เกิดขึ้น

พ.ศ. 2538 อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์หรือ ISP รายแรกของประเทศไทยถูกก่อตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่างเนคเทค การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นั้นเป็นจุดเปิดของบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์สำหรับประชาชนทั่วไป(ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2543 : 5-6)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการได้ตามกฎหมายมี 20 รายตามรายชื่อต่อไปนี้

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
3. แชนิฟิค อินเทอร์เน็ต (เวิลด์เน็ต) (ประเทศไทย) จำกัด
4. จัสมินอินเทอร์เน็ต จำกัด
5. เอ-เน็ต จำกัด
6. เวิลด์เว็บ
7. สามารถอินโฟเน็ต จำกัด
8. บริษัท ทริปเพิล ที โกเบอล์ เน็ต จำกัด
9. บริษัท KIRZ จำกัด
10. บริษัท โอทาโร จำกัด
11. บริษัท อินเทอร์เน็ต เซอร์วิส โพรวายเดอร์ จำกัด
12. บริษัท โปรอิมเมจ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด
13. ฟาร์อีสท์ อินเทอร์เน็ต จำกัด
14. บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด
15. บริษัท ทูอินเทอร์เน็ต จำกัด
16. รัช คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิสเสส (ประเทศไทย)
17. เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด
18. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
20. ชมนันทน์ เวิลด์เน็ต จำกัด

โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 20 รายจะให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ กันทั้งเป็นลักษณะรายชั่วโมงและรายเดือน ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.3 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ทั่วโลกให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือเรียกโดยย่อว่า ไอที ซึ่งหมายถึงความรู้ในวิธีการประมวลผล จัดเก็บ รวบรวม เรียกใช้ และนำเสนอข้อมูลด้วยอุปกรณ์ประมวลผล เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้สำหรับงานไอทีคือคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นระบบโทรศัพท์ ดาวเทียม หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับไอที หากเราจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารในการทำงานประจำวัน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นช่วยให้สื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทั้งการสนทนาแบบออนไลน์หรือสามารถฝากข้อความในรูปจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในกับคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้รับมาเปิดอ่านภายหลัง อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลกและเป็นที่รวมทั้งบริการและเครื่องมือสืบค้นข้อมูลหลากหลายประเภท จนกระทั่งกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระดับบุคคลและองค์กร ผลสำเร็จของอินเทอร์เน็ตเป็นแรงผลักดันให้นาอินเทอร์เน็ตมาเป็นต้นแบบในการสร้างเครือข่ายภายในองค์กรและสร้างระบบบริการข้อมูลเฉพาะภายในองค์กรนั้นซึ่งเรียกว่า อินทราเน็ต (Intranets) (วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม: ออนไลน์)

1.4 บริการในอินเทอร์เน็ต(ณฐัฐ เพชรไม้. 2550 : 28 - 31)

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) หรืออีเมล์ (E-mail) เป็นอีกหนึ่งบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมาก หลักการทำงานของอีเมล์จะคล้ายกับการรับส่งจดหมายธรรมดา คือต้องประกอบด้วย ผู้รับ ผู้ส่ง และที่อยู่สำหรับการรับส่งจดหมายหรือที่เรียกว่าอีเมล์แอดเดรส (E-mail address) การส่งอีเมล์สามารถส่งไฟล์ต่าง ๆ แนบไปด้วยได้ เช่น ไฟล์เอกสาร รูปภาพ เสียง หรือ โปรแกรม โดยที่การส่งอีเมล์ฉบับเดียวสามารถระบุผู้รับได้หลายคน ซึ่งถือว่าสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามาก

2. อิเล็กทรอนิกส์การ์ด (Electronic Card) หรืออีการ์ด (E-card) เป็นบริการส่งการ์ดอวยพรในรูปแบบดิจิทัลถึงผู้รับเนื่องในโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ หลักการทำงานของอีการ์ดจะคล้ายกับอีเมล์ เพียงแต่การส่งอีการ์ดจะเป็นการส่ง URL หรือลิงก์ที่เก็บอีการ์ดของเว็บไซต์เวอร์ที่ให้บริการไปให้ผู้รับ ซึ่งผู้รับจะต้องคลิกลิงก์เปิดไปยังเว็บนั้น ๆ เพื่อรับอีการ์ด เว็บไซต์ที่ให้บริการมีทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบของอีการ์ดให้เลือกมากมายแตกต่างกันไป ทั้งแบบแอนิเมชันมีเสียง มีกลอน และตั้งเวลาการส่งอีการ์ดล่วงหน้าได้ด้วย

3. สนทนาออนไลน์ (Instant Message) เป็นการสื่อสารถึงกันด้วยการส่งข้อความถึงกันโดยทันทีทันใดบนระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรม ประเภท Instant Message อย่างเช่น ICQ,

MSN Messenger, Yahoo Messenger นอกจากนี้ยังมีความสามารถพิเศษอื่น ๆ อีก เช่น การส่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ ไฟล์ข้อมูล หรืออาจจะนำมาประยุกต์ใช้ในการประชุมทางไกลด้วยการต่ออุปกรณ์เสริม เช่น กล้องและไมโครโฟน ก็ได้เช่นกัน

4. โอนย้ายไฟล์ (File Transfer Protocol) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายไฟล์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์สองเครื่องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตรฐานการโอนย้ายไฟล์ที่เรียกว่า FTP (File Transfer Protocol) การโอนย้ายไฟล์สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

4.1 การดาวน์โหลดไฟล์ (Download File) เป็นการรับข้อมูลจากเครื่องเซิร์ฟเวอร์เข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน โดยผ่านเว็บเบราว์เซอร์หรือโปรแกรมเสริมต่าง ๆ

4.2 การอัปโหลดไฟล์ (Upload File) เป็นการนำไฟล์ข้อมูลจากเครื่องของผู้ใช้งานไปเก็บไว้ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การสร้างเว็บไซต์จะมีการอัปโหลดไฟล์ไปเก็บไว้ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่เราขอใช้บริการ โดยใช้โปรแกรมประเภท FTP ช่วยในการอัปโหลดไฟล์

5. กระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด (Web board) เป็นบริการที่เปิดให้ผู้ใช้ใช้งานแสดงความคิดเห็น ถามตอบ สอบถามปัญหาในหัวข้อที่สนใจโดยการตั้งกระทู้ ปัจจุบันนี้มีการตั้งกระทู้ในหลายหัวข้อ ทั้งการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เนื่องจากการใช้งานไม่ยุ่งยากจึงเป็นบริการ ยอดนิยมบนเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

6. เกมออนไลน์ เป็นการเล่นเกมผ่านเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ให้บริการมีอยู่มากมายทั้งแบบฟรีและไม่ฟรี มีทั้งในและต่างประเทศ เว็บเซิร์ฟเวอร์ในไทยที่มีผู้นิยมเข้าไปใช้บริการกันมาก คือ www.asiasoft.co.th ซึ่งมีเกมออนไลน์ให้บริการหลากหลายเกม เช่น Grando Espada, Rangnarok, JY, TS, Yulgang

7. ซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) เป็นบริการเปิดร้านขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน สามารถเข้าไปในเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินจากนั้นผู้ให้บริการก็จะส่งสินค้าให้ถึงบ้าน จัดเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของสินค้าหลายประเภท โดยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ www.amazon.com

8. การสืบค้นข้อมูล (Database Searching) (สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2538 : 4 - 6)

8.1 โกเฟอร์ (Gopher หรือ The Internet Gopher) เป็นบริการการสืบค้นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องทราบเลขที่อยู่ไอพีของแหล่งข้อมูลเหล่านั้น ข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดกลุ่มเรียบร้อยแล้วในรูปของเมนู ผู้ใช้เพียงแค่เลือกจากเมนูว่าต้องการดูข้อมูลเกี่ยวกับอะไร แต่ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นโดยโกเฟอร์นี้จะข้อมูลที่เป็นตัวอักษรหรือข้อความเท่านั้น

8.2 เวิลด์-ไวด์ เว็บ (www : World-Wide Web) เป็นบริการสืบค้นข้อมูลที่มีในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นภายหลัง อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เรียกว่าไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) หมายถึง วิธีการแสดงข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับคำที่ต้องการโดยคำต่าง ๆ นั้นจะเชื่อมกับส่วนขยายที่อาจเป็นข้อความ รูปภาพ หรือเสียงก็ได้

8.3 อาร์ชี (Archie) เป็นบริการสืบค้นซอฟต์แวร์ โดยดูจากดัชนีว่าแฟ้มใดมีอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ใดบ้างบนอินเทอร์เน็ต

9. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Remote Login) เป็นการขอใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระบบเครือข่าย ซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ ณ ที่นั้นโดยคำสั่งในการขอใช้เครื่องระยะไกล มีทั้งประเภทที่ผู้ใช้จะต้องทราบชื่อโดเมน (Domain Name) หรือเลขที่อยู่ไอพี (IP Address) ของเครื่องที่ต้องการขอใช้ และประเภทที่มีเมนูให้ผู้ใช้เลือกว่าต้องการจะขอใช้เครื่องใดทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้เป็นอันมาก

10. ข่าวสารบนเครือข่าย (Network News) ในอินเทอร์เน็ตมีบริการข่าวสารหลายประเภท ถ้าผู้ใช้ต้องการอภิปรายหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจ หรือมีปัญหาคล้ายกัน ก็สามารถหาได้จากเครือข่าย จะมีกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องต่าง ๆ มากมาย เรียกว่า นิวส์กรุป (New Groups) ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกอ่านในหัวข้อที่สนใจได้

1.5 ประโยชน์ – โทษของอินเทอร์เน็ต

1.5.1 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2547 : 10 - 15)

1. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Government

Electronic Government (e-Government) หรือรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ในการให้บริการต่าง ๆ ของภาครัฐบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐ และส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนทั่วไป ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ตลอดจนลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

2. การประกอบธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Business

Electronic Business (e-Business) หรือการประกอบธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ e-Business มิได้เฉพาะเจาะจงอยู่เพียงแค่ e-Commerce ซึ่งเป็นเพียงการโฆษณาและการขายสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่หมายรวมถึง การประกอบธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี

เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์สมัยใหม่มาผนวก
รวมกับกระบวนการธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจ

3. การศึกษาทางไกลโดยใช้เทคโนโลยีสื่อสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ
e-Learning

e-Learning หรือ Distance Learning เป็นการศึกษาทางไกลโดยใช้เทคโนโลยี
สื่อสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
e-Learning สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) Synchronous Learning ซึ่งเป็นการ
เรียนการสอนแบบออนไลน์และถ่ายทอดสด (real-time) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดประเภทหนึ่ง
โดยผู้สอนและผู้เรียนอาจอยู่ในที่ห่างไกลกัน 2) Asynchronous Learning ซึ่งต่างจาก Synchronous
Learning ที่การเรียนการสอนไม่จำเป็นต้องเป็นแบบ real-time ผู้สอนสามารถบันทึกการสอนและ
บทเรียนไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้เรียนสามารถเข้าเรียนหรือเรียกดูบทเรียนได้ในเวลาต่อมา

4. e-Health / Telemedicine

e-Health หรือ Telemedicine คือ การให้บริการข้อมูลทางการแพทย์และตรวจ
รักษาสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรคมนาคมประเภทต่าง ๆ เนื่องด้วยจำนวนแพทย์
และพยาบาล ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ถูกนำมา
ประยุกต์ใช้กับบริการทางการแพทย์อย่างกว้างขวางในหลายประเทศ ในปัจจุบัน ผู้ป่วยที่อยู่ในที่
ห่างไกลสามารถเข้าพบแพทย์ในโรงพยาบาลชั้นนำในเมืองหลวงเพื่อรับการวินิจฉัยโรคผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบมัลติมีเดีย แพทย์ในชนบทห่างไกลสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล
ประกอบการวินิจฉัยอาการของผู้ป่วยกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในที่ต่าง ๆ

5. การทำงานที่บ้าน หรือทำงานนอกสำนักงาน (Telecommuting)

Telecommuting คือ ระบบการทำงานนอกสถานที่โดยพนักงานขององค์กร
สามารถประกอบกิจการงานของตนได้เสมือนกับนั่งทำงานอยู่ในสำนักงานโดยระบบการติดต่อสื่อสาร
ระหว่างกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโครงข่ายโทรคมนาคม

6. บริการสื่อสารและบันเทิง (Media and Entertainment)

บริการสื่อสารและบันเทิงต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบริการดาวน์โหลด
เพลง เกม หรือภาพยนตร์ หรือการดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมออนไลน์ บนอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยม
ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากในขณะนี้ ด้วยความเร็วที่สูงขึ้นในการรับส่งข้อมูล ภาพ เสียงและ
วีดิโออย่างมีประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงทำให้เป็นที่เชื่อกันว่า อินเทอร์เน็ตความเร็ว
สูงจะนำมาซึ่งนวัตกรรมของรูปแบบการบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายขึ้นในอนาคตอันใกล้

1.5.2 โทษของอินเทอร์เน็ต(กอบเกียรติ สระอุบล. 2537 : 21)

1. เป็นแหล่งเผยแพร่ภาพขัดต่อศีลธรรม เช่น ภาพโป๊ลามกอนาจาร เนื่องจากการเผยแพร่ทำได้รวดเร็วและค่าใช้จ่ายต่ำ
2. ทำให้เยาวชนเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ เพราะปัจจุบันวัยรุ่นส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตในการสนทนากับคนที่รู้จักและคนที่ไม่เคยพบเจอเพื่อความสนุกสนาน
3. ทำให้เกิดช่องทางขโมยข้อมูลที่เป็นความลับ (เรียกว่าแฮ็ค) แล้วแอบนำไปใช้หรือขาย ทำให้เจ้าของเกิดความเสียหาย เช่น รหัสผ่าน ข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. ผู้ไม่หวังดีสามารถปล่อยไวรัสคอมพิวเตอร์ออกมาทำให้เกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์นับล้านเครื่องได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์

2.1.1 ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของ ผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว หรือ อาจกล่าวได้ว่า อุปสงค์หมายถึงความต้องการ (want) บวกอำนาจซื้อ (purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ จะไม่เรียกว่าอุปสงค์ หรืออาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่า เป็น effective demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น potential demand(นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548 : 25)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ราคาของสินค้าและปริมาณของสินค้าที่มีผู้เสนอซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Jonh B. Taylor. 1995 : 55)

จากคำนิยามอุปสงค์ที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว อุปสงค์ที่นักเศรษฐศาสตร์มักจะหมายถึงคือ อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) ทั้งที่ได้มีการจัดประเภทเป็น 3 ประเภทซึ่งประกอบด้วย (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548 : 26 - 30)

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะหนึ่ง ๆ ณ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้าชนิดนั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ (ceteris paribus) สิ่งอื่น ๆ ที่กำหนดให้คงที่ในที่นี้จะได้แก่ ปัจจัยทุกชนิดที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอ

ซื้อที่นอกเหนือจากราคาสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงออกมาในทอมนคณิตศาสตร์ในรูปฟังก์ชันได้ว่า

$$q_d = f(p)$$

โดยที่ q_d คือปริมาณเสนอซื้อ p คือราคา

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของรายได้ของผู้ซื้อ โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ความสัมพันธ์ในทอมนคณิตศาสตร์ของอุปสงค์ต่อรายได้จะเขียนได้ว่า

$$q_d = f(y)$$

โดยที่ q_d คือปริมาณเสนอซื้อ y คือรายได้

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (cross demand) หรือที่เรียกกันว่าอุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ การศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณเสนอซื้อในกรณีนี้จะคาบเกี่ยวในระหว่างสินค้า 2 ชนิดด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาปริมาณน้ำมันเบนซินที่จะมีผู้ต้องการซื้อเมื่อราคารถยนต์เปลี่ยนแปลงไป หรือการศึกษาปริมาณผงซักฟอกแป็บที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ เมื่อราคาผงซักฟอกบรีสเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะแสดงออกมาในทอมนคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$q_A = f(p_B)$$

โดยที่ q_A คือปริมาณซื้อสินค้า A และ p_B คือราคาสินค้า B

2.1.2 กฎของอุปสงค์

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่าหากสิ่งอื่นคงที่เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการโดยผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการจะลดลง (Heinz Kohler. 1992 : 55)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของราคา (Price) กับปริมาณเสนอซื้อ (Quantity demanded) ว่าจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ คือ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้านั้นลดลง ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเรียกว่า สินค้าปกติ (Normal goods) (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. 2546 : 61)

2.1.3 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั่นคือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นหรือน้อยขึ้นขึ้นอยู่กับตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้(สมลักษณ์ สันติโรจนกุล. 2542 : 22)

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าโดยทั่วไปถ้าราคาสูงขึ้นมีผลทำให้ปริมาณซื้อของผู้บริโภคลดลง ตรงข้ามถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น มีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้าที่เข้าแทนกันได้สูงขึ้น เช่น ถ้าโอวัลตินมีราคาสูงขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อไมโลแทนในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรือมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันลดลง เช่น ถ้าไม่ปิงปองราคาสูงขึ้น คนจะซื้อไม้ปิงปองลดลงมีผลทำให้ซื้อลูกปิงปองลดลงด้วย
3. รายได้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นยังต้องการซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น ในกรณีที่เป็นสินค้าทั่วไป หรือต้องการซื้อสินค้าด้วยคุณภาพในปริมาณลดลง เช่น รายได้สูงขึ้นต้องการซื้อเสื้อแฟชั่นเพิ่มขึ้น แต่จะซื้อเสื้อโหลลดลง
4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นอิทธิพลทางด้านจิตใจ จะพบว่าผู้ผลิตจะพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค เช่น โดยการโฆษณา การบรรจุหีบห่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เช่น ผลิตภัณฑ์ Rejoice พยายามคิดส่วนผสมของยาสระผมและยานวดผมอยู่ในขวดเดียวกัน รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนทุ่มเทโฆษณาและแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคมีผลทำให้ปริมาณซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น
5. จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าบางชนิดสูงขึ้น เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เป็นต้น
6. การคาดคะเนราคาสินค้า การที่ประชาชนคาดคะเนว่าน้ำตาลจะขึ้นราคา ประชาชนก็จะพากันซื้อตุนไว้จำนวนมาก มีผลทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เป็นต้น
7. การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้ การบริโภคสินค้าจะอยู่ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมากกว่าระบบเศรษฐกิจที่ไม่กระจายรายได้ในสังคม ย่อมทำให้การบริโภคสินค้าแตกต่างกัน คือ คนกลุ่มน้อยที่มีรายได้ จะบริโภคสินค้าราคาแพงและปริมาณมาก ส่วนคนกลุ่มใหญ่ที่มีรายได้ต่ำจะบริโภคสินค้าราคาถูกและปริมาณน้อย เป็นต้น
8. ฤดูกาลและเทศกาล ผู้บริโภคจะบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เช่น เสื้อหนาว เสื้อฝน และชุดอาบน้ำ สำหรับเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เข้าพรรษา มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ต่อสินค้าเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ เช่น นโยบายของรัฐบาล ได้ออกกฎหมายให้ผู้ขับขี้ออเตอร์ไซด์ ต้องสวมหมวกกันน็อก มีผลทำให้อุปสงค์ต่อหมวกกันน็อกเปลี่ยนแปลงในทางที่สูงขึ้น เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 93-94)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้ จะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในลักษณะต่าง ๆ

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้วย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการ

ส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคต(ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2546 : 20)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (using) หรือการบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)(David L.Loudon;& Albert J.Della Bitta. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman;& Kanuk. 2000 : 3)

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Activation) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงช่องว่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา กับสถานะที่เป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539:69-73) เมื่อช่องว่างที่เกิดขึ้นมากพอจึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว

2. การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือก (Search and evaluation) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาก็จะพยายามรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการโดยอาศัยข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาประเมินค่าทางเลือกที่เหมาะสม

3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

4. การตัดสินใจ (Decision) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ถือเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ยอมรับได้ ในขณะที่หากเกิดความสงสัยขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบกลับไปที่ความทรงจำของผู้บริโภคและอาจนำมาสู่การตัดสินใจพิจารณาทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคหรืออุปโภคทางเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่นกัน

ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และการเรียนรู้จากการบริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนหลังการบริโภค (Post Purchase) มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังจะอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้ที่ผ่านมา (Earlier Learning) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บริโภคก็จะเก็บความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น และถ้าต้องตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นอีกครั้ง ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยลดเวลาในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

2. การรับรู้ระหว่างการบริโภค (Evaluation and Attitude Formation During Consumption) การเรียนรู้และการสร้างทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้และสัมผัสกับสินค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าทางเลือกได้ง่ายขึ้น

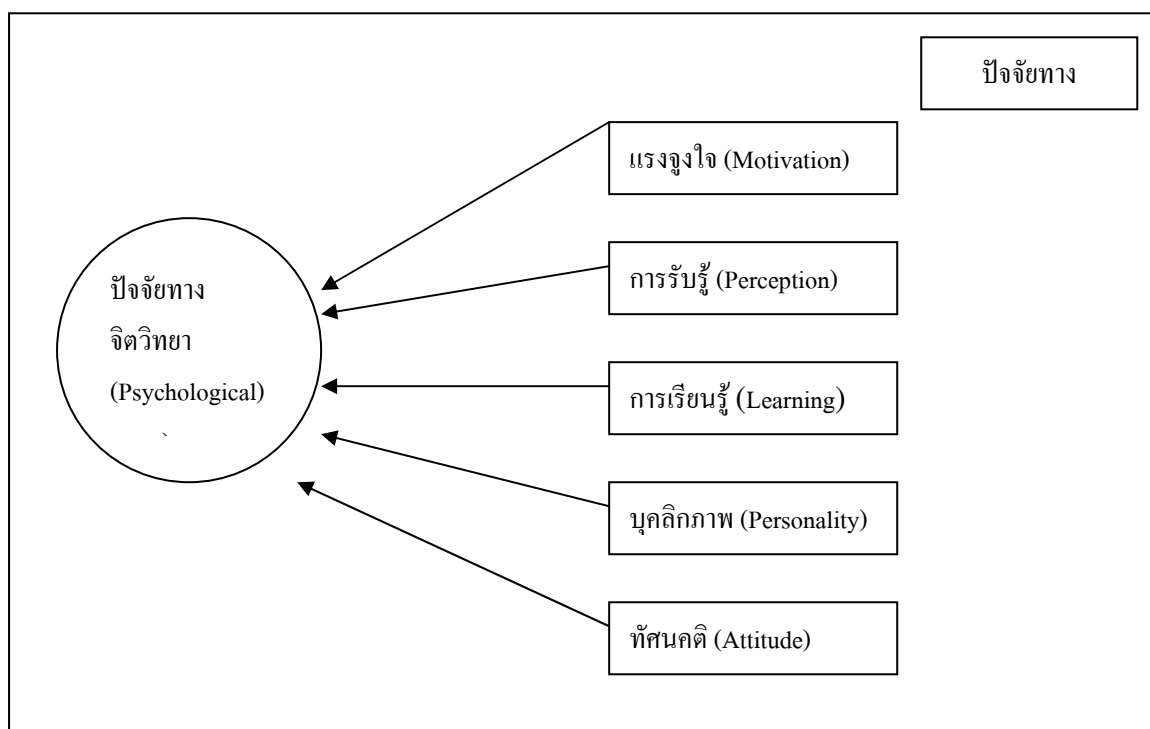
2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factors for Buying Decision Process)(วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 63)

กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อีก

4 กลุ่มคือ

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาที่นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่มโดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกันดังนี้



ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. 70

3. ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล (Information Forces) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม และจิตวิทยาในทุก ๆ ตัวแปรด้วย โดยข้อมูลข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources)
2. ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources)

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้น โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อเมื่อไหร่ (When consumer buy)
2. ซื้อที่ไหน (Where consumer buy)
3. ซื้อทำไม (Why consumer buy)
4. ซื้ออย่างไร (How consumer buy)
5. เงื่อนไขอื่น ๆ (Condition Under Which Consumer Buy)

2.4 ทฤษฎีการบริการ

2.4.1 ความหมายของการบริการ(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 19)

บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยกิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้สร้างปัญหาเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องมีการแสวงหาวิธีการต่าง ๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวนอกจากนี้ยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้ตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ

2.4.2 ความสำคัญของการบริการ(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 2-5)

การบริการ (Services) นับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเราเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการบริการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับพวกเราทุกคนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในฐานะที่เราทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคเราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนอยู่เสมอ เช่น การใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยต่าง ๆ จากโรงพยาบาล การใช้บริการจากที่ว่าการอำเภอ การใช้บริการทางการเงินจากสถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ การใช้บริการทางการศึกษาจากโรงเรียนใกล้บ้าน การใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อ การใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านจากร้านพิซซ่า การใช้บริการซักรีด การใช้บริการอินเทอร์เน็ต การใช้บริการจากโรงพยาบาล การใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว การใช้บริการการเดินทางจากรถโดยสาร การใช้บริการจัดเลี้ยงฉลอง รับปริญญาที่โรงแรม การใช้บริการถ่ายภาพวิวาห์ที่สตูดิโอชื่อดัง และการใช้บริการจัดงานฅาปนกิจศพที่วัด เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปนอกจากการบริการจะเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.4.3 คุณภาพของการบริการ(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547:179-180)

1. ความหมายของคุณภาพ (Quality)

โดยทั่วไปบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องคุณภาพดังกล่าวนั้นมักจะเป็นเรื่องที่ทำภายในบริษัท โดยที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักจะเป็นผู้กำหนด คุณภาพ ที่บริษัทต้องการหมายถึงอะไร ซึ่งตามปกติคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทนั้นมักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัท (Internal Processes) เป็นหลัก แต่ในความเป็นจริง คุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ทำให้การกำหนดแผนการตลาดและการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติเกิดความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้น คุณภาพจึงไม่ควรจะถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัท แต่ควรที่จะกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้คำพูดของลูกค้าเอง ดังที่นักการตลาดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพ ก็คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

2. การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ

โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งประเภทของคุณภาพ (Quality) ของสินค้าและบริการออกได้หลายประเภทโดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

2.1 ความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า การจำแนกประเภทของคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถทำได้โดยพิจารณาจากความยากง่ายในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพในลักษณะนี้ออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.1 Search Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากการพิจารณาสี สัน รูปแบบ กลิ่น ราคา ความรู้สึกในการสัมผัส เป็นต้น

2.1.2 Experience Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ภายหลังการซื้อ เช่น อาจประเมินได้จากรสชาติ ความคงทน ความยากง่ายในการใช้งาน หรือในขณะที่บริโภค เป็นต้น

2.1.3 Credence Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้ามีความยุ่งยากในการประเมินมากที่สุด ลูกค้าอาจไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ ถึงแม้ว่าจะได้บริโภคบริการนั้นไปแล้วก็ตาม

2.2 การพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการของการบริการเป็นหลัก การจำแนกประเภทของคุณภาพวิธีนี้จะพิจารณาจากคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าหรือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ) ซึ่งคุณภาพดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ (Buyer-Seller Interactions of Service Encounters) ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะประกอบด้วยเวลาที่ลูกค้าได้มีโอกาสรับบริการติดต่อกันหลาย ๆ ครั้ง (a Series of Moments of Truth) ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการเกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการดังกล่าวนี้จะมีผลกระทบต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (PSQ)

คุณภาพของการบริการที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าจะสามารถแบ่งคุณภาพออกได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และ คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)(Gronroos.1990 : 37-39)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวิรรณ วรรณจันทร์ (2545 : 50) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายบัวศรี กรณีศึกษา ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ และความเหมาะสมของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ต้องการเข้าใช้บริการ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นุมาศ ยอดประเสริฐ (2546 : 64) ได้ศึกษาถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี โดยศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาใน 3 ด้านคือ ด้านการบริการของศูนย์อินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของศูนย์อินเทอร์เน็ตและด้านประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา ประเภทวิชา ระยะเวลาในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้เปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของเชฟเฟ่ ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามี

ความคิดเห็นต่อการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรายด้านและรวมทุกด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นักศึกษาที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่เรียนประเภทวิชาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมและด้านการบริการของศูนย์อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของศูนย์อินเทอร์เน็ตและด้านประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการบริการของศูนย์อินเทอร์เน็ตและด้านประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะนารถ ทองมาก (2546 : 39) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิต กรณีสึกษา เฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : www) โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะวิชา สถานะความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ ประสิทธิภาพในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : www) สถานที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : www) ความถี่ในการใช้ประโยชน์ที่เปิดรับผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : www) รายได้ต่อเดือนของนิสิต และแหล่งที่มาของรายได้ของนิสิต ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาผ่านระบบ สื่อเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : www) ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าทางการศึกษา นอกเหนือจากการศึกษาเพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อใช้ส่งข้อความข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก นิสิตชายหญิงมีความต้องการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บต่างกัน นิสิตที่มีอายุที่ต่างกันมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บต่างกัน นิสิตมีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บต่างกัน นิสิตเรียนคณะวิชาที่ต่างกันมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บ ไม่ต่างกัน สถานะความเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ของนิสิตต่างกันมีผลต่อความต้องการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บต่างกัน สถานที่ในการใช้คอมพิวเตอร์ของนิสิตมีผลต่อความต้องการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บต่างกัน ความถี่ในการใช้ประโยชน์ของนิสิตที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเวิลด์ไวด์เว็บต่างกัน นิสิตมีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความ

ต้องการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเว็บไซต์ไวด์เว็บไม่ต่างกัน แหล่งที่มาของรายได้ของนิสิตต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านระบบสื่อเว็บไซต์ไวด์เว็บต่างกัน

ศศกร วุฒิวงศ์ภักดี (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประเภทข้อมูล ข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 25- 30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้สูงกว่า 30,000บาท แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพฤติกรรมการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีกกิจกรรมหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมปัจจุบัน ความต้องการขอการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่านักศึกษามีการค้นหาข้อมูลสนับสนุนการทำงานและธุรกิจ และการค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนด้านการศึกษามากที่สุด สำหรับปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาด้านความล่าช้าของการสื่อสาร และการรับอีเมลที่ไม่ต้องการมากที่สุด ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงปัญหาด้านความล่าช้าของการสื่อสารของนักศึกษาส่วนใหญ่ว่าจะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาที่งานปกติกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการทำงาน ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้นักศึกษาระดับปริญญาโท เกิดพฤติกรรมการเลิกใช้อินเทอร์เน็ต หรือมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตลดน้อยลง แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนอาชีพ ประเภทของข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 120 - 122) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) และแบบสายเช่า (Lease line) ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับ

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ความพึงพอใจรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประเภทบริการ ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความถึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และประเภทบริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกียรติ บุญยโพ (2549 : 148 - 155) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 23-29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานที่บ้าน มีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูล มีลักษณะการใช้งานโดยใช้ Hi-speed อินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการต่อผ่านสายโทรศัพท์ทูล ความเร็วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบันใช้ที่ความเร็ว 256kbps คาดว่าจะต้องการใช้ที่ความเร็วในอนาคตสูงกว่า 1024kbps (1M) มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 20.80 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ค่าใช้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 495.14 บาทต่อเดือน ซื้อหรือจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตรวมถึงการขอใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้การติดต่อที่ศูนย์บริการของผู้ให้บริการรู้จักอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากเพื่อนหรือญาติ สำหรับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับเรื่องวิธีการซื้อหรือจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตและวิธีการขอใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

อรรถยา เลวิจันทร์ (2549 : 125) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ประสพการณ์การใช้งาน ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต ตัวแปรตามประกอบด้วย พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาหา ข้อมูลมากที่สุด โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 มากที่สุด มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.45 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2.89 ชั่วโมงต่อครั้ง มีประสพการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2.41 ปี สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี นักศึกษามีปัจจัยทางสังคม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ด้านคุณสมบัติและด้านความสะดวกสบาย ด้านสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ประสพการณ์การใช้งาน ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตใน ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 2 สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล								
	วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล	กนกกรตน์ คูร์ตันชวาล	นพาศ ยอดประเสริฐ	อรรธยา เลวีจันทร์	ปิยะนาถ ทองมาก	ศศกร วุฒิมงคลศักดิ์	เกียรติ บุญโย	รวีวรรณ วรรณจันทร์
1. เพศ		●		●	●	●		
2. อายุ		●		●	●	●	●	
3. ระดับการศึกษา		●	●	●	●		●	
4. สถานภาพ						●		
5. อาชีพ							●	
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ								
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน								●
2. รายได้ต่อเดือน						●	●	
3. ราคาของอุปกรณ์สำหรับการทำงานอินเทอร์เน็ต	●							
4. ผลิตภัณฑ์	●	●		●				
5. การส่งเสริมการขาย		●		●				
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย		●		●				
7. การให้บริการ			●					

- หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยและยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งตามกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร: 2550: ออนไลน์) ออกเป็น 6 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ . 2548 : 48)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น } n &= \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{.05^2} \\
 &= \frac{(.50)(1 - .50)(3.8416)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้(กรุงเทพมหานคร: 2550: ออนไลน์) ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีศูนย์การค้าที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกกลุ่มจากกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 6 กลุ่ม โดยจะทำการสุ่มจากศูนย์การค้าที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจับฉลากขึ้นมาได้จะมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์เก็บจากศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า กลุ่มบูรพาเก็บจากศูนย์การค้าตะวันนา กลุ่มศรีนครินทร์เก็บจากศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ กลุ่มเจ้าพระยาเก็บจากศูนย์การค้าไอทีมอลล์ กลุ่มกรุงธนเหนือเก็บจากศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังและกลุ่มกรุงธนใต้เก็บจากศูนย์การค้าไอทีแกรนด์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามกลุ่มตัวอย่างซึ่งมี 400 ตัวอย่างจากกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมี 6 กลุ่มในการเก็บข้อมูล โดยขนาดของตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์เก็บจากศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า 67 ตัวอย่าง กลุ่มบูรพาเก็บจากศูนย์การค้าตะวันนา 67 ตัวอย่าง กลุ่มศรีนครินทร์เก็บจากศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ 67 ตัวอย่าง กลุ่ม

เจ้าพระยาเก็บจากศูนย์การค้าไอทีมอลล์ 67 ตัวอย่าง กลุ่มกรุงธนเหนือเก็บจากศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค 66 ตัวอย่างและกลุ่มกรุงธนใต้เก็บจากศูนย์การค้าไอทีแกรนด์ 66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน(คน)
ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	67
ศูนย์การค้าตะวันนา	67
ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์	67
ศูนย์การค้าไอทีมอลล์	67
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค	66
ศูนย์การค้าไอทีแกรนด์	66
รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย การให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามมาตราวัดของลิเคิร์ท โดยคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับการให้ความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:107-108) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{คำนวณช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโทษ ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา จุดมุ่งหมายในการวิจัย หรือตัวแปรที่จะศึกษา
3. นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านของภาษา เนื้อหา ความชัดเจนของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความกระชับ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานเอกชนที่ทำงาน ณ อาคารพาณิชย์ ระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม 2550 – 28 ตุลาคม 2550 เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็น 0.860 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเข้าใกล้ 1 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบ สอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามโดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงเวลา วันที่ 13 พฤศจิกายน 2550 – 13 ธันวาคม 2550

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ จะหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย(ถาณินทร์ ศิลปจารุ. 2548 : 152)

$$\text{สูตร} \quad \text{ร้อยละ(\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ การนำผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด
(ธำนิรินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 153)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระระหว่าง
ตัวแปร 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Chi-Square

O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของ

ตัวอย่างขนาด n

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

$$\text{และ } \sum_1^k O_i = \sum_1^k E_i = n$$

เมื่อ H_0 เป็นจริงจะได้ $E_i = np_{i0}$

และ สถิติทดสอบ X^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ k-1

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือ ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 12) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

โดยปกติถ้าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน .80 ขึ้นไป ก็ถือว่าใช้ได้แล้ว แต่ถ้าน้อยกว่านั้น อาจจะต้องสร้างจำนวนข้อคำถามเพิ่มขึ้นจากเดิม(ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 313)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

S.D คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 คือ ไคสแควร์

Sig คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณค่าไคสแควร์

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลกระทบ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และคิดเป็นค่าร้อยละ โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
20 – 24 ปี	81	20.25
25 – 29 ปี	154	38.50
30 – 34 ปี	82	20.50
35 ปีขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	5	1.25
ระดับมัธยม หรือ ระดับอาชีวศึกษา	26	6.50
ระดับปริญญาตรี หรือ ระดับประกาศนียบัตร	295	73.75
ระดับปริญญาโท	71	17.75
ระดับปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	300	75.00
สมรส	90	22.50
หย่าร้าง	10	2.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	50	12.50
พนักงานเอกชน	205	51.25
รับราชการ	47	11.75
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็นเพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เป็นผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือระดับประกาศนียบัตร จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และคิดเป็น

ค่าร้อยละ โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 5 ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 6-9 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน		
น้อยกว่า 300 บาท	185	46.25
300 – 600 บาท	103	25.75
601 – 900 บาท	38	9.50
901 – 1,200 บาท	43	10.75
1,201 – 1,500 บาท	24	6.00
1,501 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	58	14.50
10,000 – 15,000 บาท	138	34.50
15,001 – 20,000 บาท	86	21.50
20,001 – 25,000 บาท	48	12.00
25,001 - 30,000 บาท	26	6.50
30,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต(ไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์)		
น้อยกว่า 1,000 บาท	212	53.00
1,000 – 1,500 บาท	66	16.50
1,501 – 2,000 บาท	39	9.75
2,001 – 2,500 บาท	46	11.50
2,501 – 3,000 บาท	25	6.25
3,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 300 – 600 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และค่าใช้จ่าย 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ที่ราคาน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และมีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตราคา 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	4.14	0.78	มาก
2. วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	3.95	0.78	มาก
3. ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการ ในอินเทอร์เน็ต	4.20	0.74	มาก
4. ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.06	0.81	มาก
5. การรับประกันการให้บริการของอินเทอร์เน็ต	4.06	0.80	มาก
6. ข้อจำกัดของการใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.95	0.78	มาก
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	4.01	0.78	มาก
รวม	4.05	0.48	มาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่าความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก ส่วนวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งและข้อจำกัดของ

การใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ในด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	4.12	0.77	มาก
2. การมีอัตราส่วนลดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	3.97	0.78	มาก
3. การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ต	4.17	0.75	มาก
4. การให้ร่วมเล่นเกมหรือร่วมสนุกชิงรางวัล	4.08	0.79	มาก
5. การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลและอัปเดตข้อมูลได้เต็มที่	4.04	0.81	มาก
6. การมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	4.00	0.78	มาก
7. การโฆษณาและมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้เลือก	3.98	0.78	มาก
รวม	4.05	0.45	มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และการมีอัตราส่วนลดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.05

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้สะดวก	4.00	0.74	มาก
2. มีศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อ ได้สะดวก	3.99	0.75	มาก
3. มีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจาย อย่างทั่วถึง	4.05	0.72	มาก
4. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ในการเลือกใช้บริการ	4.04	0.78	มาก
5. การมีตัวแทนในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ต ติดต่อได้สะดวก	4.01	0.69	มาก
รวม	4.02	0.36	มาก

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสรุปได้ว่า การมีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจายอย่างทั่วถึงมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 และการมีศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวกมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. บริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00	0.78	มาก
2. บริการเกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ประกอบการใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.03	0.78	มาก
3. บริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน	4.06	0.75	มาก
4. บริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต	4.06	0.75	มาก
5. บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	4.02	0.75	มาก
รวม	4.03	0.36	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการให้บริการกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า การบริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและบริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และบริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านการศึกษา	54	13.50
ด้านการสืบค้นข้อมูล	219	54.75
ด้านการสื่อสาร	53	13.25
ด้านความบันเทิง	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากด้านการสืบค้นข้อมูลเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ด้านการศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้ายคือพิจารณาจากด้านการสื่อสาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของปัญหาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยและช้า	14	37.84
มีไวรัสในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	23	62.16
รวม	37	100.00

จากตาราง 11 ปัญหาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พบปัญหาจากการมีไวรัสในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 62.16 และปัญหาอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยและช้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 37.84

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของโทษในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

โทษในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ในทางไม่เหมาะสม	36	45.57
สื่อลามกอนาจารจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	27	34.18
การติดเกมออนไลน์ของเยาวชน	16	20.25
รวม	79	100.00

จากตาราง 12 โทษในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ในทางไม่เหมาะสมมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 รองลงมาคือ สื่อลามกอนาจารจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.18 และการติดเกมออนไลน์ของเยาวชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปลูกฝังการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงสร้างสรรค์		
เช่น การใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและ		
การเรียนรู้ เป็นต้น	11	16.42
มีวิจารณญาณในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
เช่น เลือกเปิดเว็บไซต์ที่มีประโยชน์และให้		
ความรู้ อาจเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ		
กีฬา การท่องเที่ยว เป็นต้น	27	40.30
มีนโยบายดูแลรักษาความปลอดภัยของการใช้บริการ		
เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยจากการเจาะข้อมูล		
เข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างผิดกฎหมาย เป็นต้น	7	10.45
ได้รับการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพจากหน่วยงาน		
ที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ เช่น การควบคุมเกี่ยวกับ		
คุณภาพด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ต		
ให้ตรงกับโปรโมชันที่ใช้งาน	13	19.40
เยาวชนเมื่อใช้งานควรมีผู้ใหญ่ดูแลอย่างใกล้ชิด	9	13.43
รวม	67	100.00

จากตาราง 13 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีวิจารณญาณในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเช่น เลือกเปิดเว็บไซต์ที่มีประโยชน์และให้ความรู้ อาจเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับ สุขภาพ กีฬา การท่องเที่ยว เป็นต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และควรมีนโยบายดูแลรักษาความปลอดภัยของการใช้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 14

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 300 บาท	จำนวน	62	123	185
	ร้อยละ	33.5	66.5	100.0
300 - 600 บาท	จำนวน	49	54	103
	ร้อยละ	47.6	52.4	100.0
601 - 900 บาท	จำนวน	23	15	38
	ร้อยละ	60.5	39.5	100.0
900 บาทขึ้นไป	จำนวน	41	33	74
	ร้อยละ	55.4	44.6	100.0
รวม	จำนวน	175	225	400
	ร้อยละ	43.8	56.2	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท เป็นจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 และเป็นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 ขึ้นไป	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
น้อยกว่า 300 บาท	จำนวน	32	32	73	44	31	185
	ร้อยละ	17.3	17.3	39.5	23.8	16.8	100.0
300 - 600 บาท	จำนวน	17	17	30	24	19	103
	ร้อยละ	16.5	16.5	29.1	23.3	18.4	100.0
601 - 900 บาท	จำนวน	12	12	14	5	4	38
	ร้อยละ	31.6	31.6	36.8	13.2	10.5	100.0
900 บาทขึ้นไป	จำนวน	20	20	37	9	8	74
	ร้อยละ	27.0	27.0	50.0	12.2	10.8	100.0
รวม	จำนวน	21	81	154	82	62	400
	ร้อยละ	5.2	20.2	38.5	20.5	15.5	100

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 – 29 ปีจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

		ระดับการศึกษา			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน		ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี/ประกาศนียบัตร	ปริญญาโท/ปริญญาเอก	รวม
น้อยกว่า 300 บาท	จำนวน	11	147	27	185
	ร้อยละ	5.9	79.5	14.6	100.0
300 - 600 บาท	จำนวน	17	63	23	103
	ร้อยละ	16.5	61.2	22.3	100.0
601 - 900 บาท	จำนวน	3	29	6	38
	ร้อยละ	7.9	76.3	15.8	100.0
900 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	56	18	74
	ร้อยละ	0.0	75.7	24.3	100.0
รวม	จำนวน	31	295	74	400
	ร้อยละ	7.8	73.8	18.5	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยระดับปริญญาตรีและประกาศนียบัตรจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ซึ่งมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตต่อเดือน		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 300 บาท	จำนวน	10	118	24	8	21	4	185
	ร้อยละ	5.4	63.8	13.0	4.3	11.4	2.1	100.0
300 - 600 บาท	จำนวน	17	45	12	3	21	5	103
	ร้อยละ	16.5	43.7	11.7	2.9	20.4	4.8	100.0
601 - 900 บาท	จำนวน	13	12	3	3	6	1	38
	ร้อยละ	34.2	31.6	7.9	7.9	15.8	2.6	100.0
900 บาทขึ้นไป	จำนวน	10	30	8	14	8	4	74
	ร้อยละ	13.5	40.5	10.8	18.9	10.8	5.5	100.0
รวม	จำนวน	50	205	47	28	56	14	400
	ร้อยละ	12.5	51.2	11.8	7.0	14.0	3.5	100.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยพนักงานเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของเพศกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน	27	31	58
	ร้อยละ	46.6	53.4	100.0
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	55	83	138
	ร้อยละ	39.9	60.1	100.0
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	31	55	86
	ร้อยละ	36.0	64.0	100.0
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	24	24	48
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0
25,001 - 30,000 บาท	จำนวน	10	16	26
	ร้อยละ	38.5	61.5	100.0
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	28	16	44
	ร้อยละ	63.6	36.4	100.0
รวม	จำนวน	175	225	400
	ร้อยละ	43.8	56.2	100.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงจะมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทเป็นจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 60.1 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท เป็นจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 39.9 และเป็นรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของอายุกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 ขึ้นไป	
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	
น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน	21	18	19	0	0	58
	ร้อยละ	36.2	31.0	32.8	0.0	0.0	100.0
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	0	31	79	26	2	138
	ร้อยละ	0.0	22.5	57.2	18.8	1.4	100.0
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	0	14	33	29	10	86
	ร้อยละ	0.0	16.3	38.4	33.7	11.6	100.0
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	0	14	12	10	12	48
	ร้อยละ	0.0	29.2	25.0	20.8	25.0	100.0
25,001 - 30,000 บาท	จำนวน	0	4	7	5	10	26
	ร้อยละ	0.0	15.4	26.9	19.2	38.5	100.0
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	0	4	12	28	44
	ร้อยละ	0.0	0.0	9.1	27.3	63.6	100.0
รวม	จำนวน	21	81	154	82	62	400
	ร้อยละ	5.2	20.2	38.5	20.5	15.5	100.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 – 29 ปี จะมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษา			
		ประถมศึกษา/			รวม
		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี/ ประกาศนียบัตร	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน	20	35	3	58
	ร้อยละ	34.5	60.3	5.2	100.0
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	5	120	13	138
	ร้อยละ	3.6	87.0	9.4	100.0
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	4	74	8	86
	ร้อยละ	4.7	86.0	9.3	100.0
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	2	39	7	48
	ร้อยละ	4.2	81.2	14.6	100.0
25,001 - 30,000 บาท	จำนวน	0	14	12	26
	ร้อยละ	0.0	53.8	46.2	100.0
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	13	31	44
	ร้อยละ	0.0	29.5	70.5	100.0
รวม	จำนวน	31	295	74	400
	ร้อยละ	7.8	73.8	18.5	100.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร โดยระดับปริญญาตรีและประกาศนียบัตร จะมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทเป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ซึ่งมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ		รวม
		โสด/หย่าร้าง	สมรส	
น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน	52	6	58
	ร้อยละ	89.7	10.3	100.0
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	112	26	138
	ร้อยละ	81.2	18.8	100.0
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	76	10	86
	ร้อยละ	88.4	11.6	100.0
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	37	11	48
	ร้อยละ	77.1	22.9	100.0
25,001 - 30,000 บาท	จำนวน	19	7	26
	ร้อยละ	73.1	26.9	100.0
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	14	30	44
	ร้อยละ	31.8	68.2	100.0
รวม	จำนวน	310	90	400
	ร้อยละ	77.5	22.5	100.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยสถานภาพโสดหรือหย่าร้างจะมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทเป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 ซึ่งมากกว่าสถานภาพสมรสซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน		นักเรียน/ พนักงาน		รับ	ธุรกิจ	พนักงาน		รวม
		นักศึกษา	เอกชน	ราชการ	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน	36	8	7	2	2	3	58
	ร้อยละ	62.1	13.8	12.1	3.4	3.4	5.2	100.0
10,000 - 15,000 บาท	ร้อยละ	3	88	18	11	16	2	138
	จำนวน	2.2	63.8	13.0	8.0	11.6	1.4	100.0
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	4	60	13	7	1	1	86
	ร้อยละ	4.7	69.8	15.1	8.1	1.2	1.1	100.0
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	7	26	4	0	10	1	48
	ร้อยละ	14.6	54.2	8.3	0.0	20.8	2.1	100.0
25,001 - 30,000 บาท	จำนวน	0	13	0	2	8	3	26
	ร้อยละ	0.0	50.0	0.0	7.7	30.8	11.5	100.0
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	10	5	6	19	4	44
	ร้อยละ	0.0	22.7	11.4	13.6	43.2	9.1	100.0
รวม	จำนวน	50	205	47	28	56	14	400
	ร้อยละ	12.5	51.2	11.8	7.0	14.0	3.5	100.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยอาชีพพนักงานเอกชนจะมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทเป็นจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของอายุกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า20	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35ขึ้นไป	
		ปี	ปี	ปี	ปี		
น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	17	42	85	46	22	212
	ร้อยละ	8.0	19.8	40.1	21.7	10.4	100.0
1,000 – 1,500 บาท	จำนวน	4	11	26	10	15	66
	ร้อยละ	6.1	16.7	39.4	15.2	22.7	100.0
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	12	10	8	9	39
	ร้อยละ	0.0	30.8	25.6	20.5	23.1	100.0
2,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	16	33	18	16	83
	ร้อยละ	0.0	19.3	39.8	21.7	19.3	100.0
รวม	จำนวน	21	81	154	82	62	400
	ร้อยละ	5.2	20.2	38.5	20.5	15.5	100.0

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครโดยอายุ 25 – 29 ปีจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1,000 บาทเป็นจำนวน 85 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.1 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		ระดับการศึกษา			
		ระดับการศึกษา/			รวม
		ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี/ ประกาศนียบัตร	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	22	170	20	212
	ร้อยละ	10.4	80.2	9.4	100.0
1,000 – 1,500 บาท	จำนวน	8	34	24	66
	ร้อยละ	12.1	51.5	36.4	100.0
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	0	34	5	39
	ร้อยละ	0.0	87.2	12.8	100.0
2,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	1	57	25	83
	ร้อยละ	1.2	68.7	30.1	100.0
รวม	จำนวน	31	295	74	400
	ร้อยละ	7.8	73.8	18.5	100.0

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครโดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือประกาศนียบัตรจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1,000 บาทเป็นจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ซึ่งมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของสถานภาพกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		สถานภาพ		
		โสด/หย่าร้าง	สมรส	รวม
น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	178	34	212
	ร้อยละ	84.0	16.0	100.0
1,000 – 1,500 บาท	จำนวน	43	23	66
	ร้อยละ	65.2	34.8	100.0
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	30	9	39
	ร้อยละ	76.9	23.1	100.0
2,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	59	24	83
	ร้อยละ	71.1	28.9	100.0
รวม	จำนวน	310	90	400
	ร้อยละ	77.5	22.5	100.0

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยสถานภาพโสดหรือหย่าร้างจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1,000 บาทเป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ซึ่งมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้ สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	19	137	24	9	16	7	212
	ร้อยละ	9.0	64.6	11.3	4.2	7.5	3.3	100.0
1,000 – 1,500 บาท	จำนวน	20	14	10	5	15	2	66
	ร้อยละ	30.3	21.2	15.2	7.6	22.7	3.0	100.0
1,501 – 2,000 บาท	จำนวน	5	10	5	10	9	0	39
	ร้อยละ	12.8	25.6	12.8	25.6	23.1	0.0	100.0
2,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	6	44	8	4	16	5	83
	ร้อยละ	7.2	53.0	9.6	4.8	19.3	6.0	100.0
รวม	จำนวน	50	205	47	28	58	14	400
	ร้อยละ	12.5	51.2	11.8	7.0	14.0	3.5	100.0

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยอาชีพพนักงานเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1,000 บาทเป็นจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ซึ่งมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของอายุกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 ขึ้นไป	
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	2	3	6	4	9	24
	ร้อยละ	8.3	12.5	25.0	16.7	37.5	100.0
มาก	จำนวน	9	39	93	54	38	233
	ร้อยละ	3.9	16.7	39.9	23.2	16.3	100.0
มากที่สุด	จำนวน	10	39	55	24	15	143
	ร้อยละ	7.0	27.3	38.5	16.8	10.5	100.0
รวม	จำนวน	21	81	154	82	62	400
	ร้อยละ	5.2	20.2	38.5	20.5	15.5	100.0

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุอื่น

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานอื่น ๆ	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	3	9	1	1	6	4	24
	ร้อยละ	12.5	37.5	4.2	4.2	25.0	16.7	100.0
มาก	จำนวน	28	120	29	15	33	8	233
	ร้อยละ	12.0	51.5	12.4	6.4	14.2	3.4	100.0
มากที่สุด	จำนวน	19	76	17	12	17	2	143
	ร้อยละ	13.3	53.1	11.9	8.4	11.9	1.4	100.0
รวม	จำนวน	50	205	47	28	56	14	400
	ร้อยละ	12.5	51.2	11.8	7.0	14.0	3.5	100.0

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยอาชีพพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ซึ่งมากกว่าอาชีพอื่น

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับการส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของ การส่งเสริมการขาย		ระดับการศึกษา			
		ประเภทศึกษา/			รวม
		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี/ ประกาศนียบัตร	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	0	16	4	20
	ร้อยละ	0.0	80.0	20.0	100.0
มาก	จำนวน	15	185	36	236
	ร้อยละ	6.4	78.4	15.3	100.0
มากที่สุด	จำนวน	16	94	34	144
	ร้อยละ	11.1	65.3	23.6	100.0
รวม	จำนวน	31	295	74	400
	ร้อยละ	7.8	73.8	18.5	100.0

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับการส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือประกาศนียบัตรจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับมาก เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 ซึ่งมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของอาชีพกับการให้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของการให้บริการ		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	4	5	3	5	6	3	26
	ร้อยละ	15.4	19.2	11.5	19.2	23.1	11.5	100.0
มาก	จำนวน	38	149	32	18	43	8	288
	ร้อยละ	13.2	51.7	11.1	6.2	14.9	2.8	100.0
มากที่สุด	จำนวน	8	51	12	5	7	3	86
	ร้อยละ	9.3	59.3	14.0	5.8	8.1	3.5	100.0
รวม	จำนวน	50	205	47	28	56	14	400
	ร้อยละ	12.5	51.2	11.8	7.0	14.0	3.5	100.0

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับการให้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยอาชีพพนักงานเอกชน จะให้ความสำคัญกับการให้บริการในระดับมาก เป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซึ่งมากกว่าอาชีพอื่น

ตาราง 31 สรุปค่าร้อยละมากที่สุดของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล				
	เพศหญิง	อายุ 25 – 29 ปี	ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี/ ประกาศนียบัตร	สถานภาพโสด/ หย่าร้าง	อาชีพ พนักงาน เอกชน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ค่าใช้จ่าย อินเทอร์เน็ตต่อ เดือนน้อยกว่า 300 บาท	66.5	39.5	79.5	79.5	63.8
รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท	60.1	57.2	87.0	81.1	63.8
ราคาของอุปกรณ์ สำหรับการ เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตน้อย กว่า 1,000 บาท	61.8	40.1	80.2	84.0	64.6
ระดับความสำคัญ ของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก	59.7	39.9	76.4	76.4	51.5
ระดับความสำคัญ ของการส่งเสริม การขายระดับมาก	58.1	34.3	78.4	80.9	56.8
ระดับความสำคัญ ของการให้บริการ ระดับมาก	57.3	38.5	73.6	78.1	51.7

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์) ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต							Sig =
เพศ		ด้าน การศึกษา	ด้านการ สืบค้นข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม	
เพศชาย	จำนวน	33	89	21	32	175	Sig = 0.049*
	ร้อยละ	18.86	50.86	12.00	18.28	100.00	
เพศหญิง	จำนวน	21	130	32	42	225	
	ร้อยละ	9.33	57.78	14.22	18.67	100.00	

$$\chi^2 = 7.849$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.849 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด เป็นจำนวน 89 คนคิดเป็น

ร้อยละ 50.86 และเพศหญิงจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดเป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 57.78

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต						
อายุ		ด้าน การศึกษา	ด้านการ สืบค้น ข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	18	1	0	2	21
	ร้อยละ	85.72	4.76	0	9.52	100.00
20 – 24 ปี	จำนวน	13	48	7	13	81
	ร้อยละ	16.05	59.26	8.64	16.05	100.00
25 – 29 ปี	จำนวน	11	85	23	35	154
	ร้อยละ	7.14	55.19	14.94	22.73	100.00
30 – 34 ปี	จำนวน	3	58	7	14	82
	ร้อยละ	3.66	70.73	8.54	17.07	100.00
35 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	27	16	10	62
	ร้อยละ	14.52	43.55	25.81	16.12	100.00

Sig =
0.000*

$$\chi^2 = 1.233$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.233 โดยค่านี้สำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด เป็นจำนวน 85

คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 และอายุต่ำ 20 ปีจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษามากที่สุด เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 85.72

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 34

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

		การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต					Sig = 0.000*
ระดับการศึกษา		ด้าน การศึกษา	ด้านการ สืบค้น ข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม	
		า	ข้อมูล				
ประถมศึกษา/	จำนวน	21	4	0	6	31	Sig = 0.000*
มัธยมศึกษา/	ร้อยละ	67.74	12.90	0	19.36	100.00	
อาชีวศึกษา							
ปริญญาตรี/	จำนวน	29	171	33	62	295	
ประกาศนียบัตร	ร้อยละ	9.83	57.96	11.19	21.02	100.00	
ปริญญาโท/	จำนวน	4	44	20	6	74	
ปริญญาเอก	ร้อยละ	5.41	59.46	27.02	8.11	100.00	

$$\chi^2 = 1.059$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.059 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีและประกาศนียบัตร จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด เป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.96 และระดับการศึกษาระดับ

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการศึกษามากที่สุด เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.74

6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

		การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต					Sig =
สถานภาพ		ด้าน การศึกษา า	ด้านการ สืบค้น ข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม	
โสด/	จำนวน	48	169	35	58	310	0.045*
หย่าร้าง	ร้อยละ	15.48	54.52	11.29	18.71	100.00	
สมรส	จำนวน	6	50	18	16	90	
	ร้อยละ	6.66	55.57	20.00	17.77	100.00	

$$\chi^2 = 8.057$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.057 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสดและหย่าร้างจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 54.52 และสถานภาพสมรสจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดเช่นเดียวกัน เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 55.57

6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 36

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

		การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต					Sig = 0.000*
อาชีพ		ด้าน การศึกษา	ด้านการ สืบค้น ข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม	
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	32	13	3	2	50	Sig = 0.000*
	ร้อยละ	64.00	26.00	6.00	4.00	100.00	
พนักงาน เอกชน	จำนวน	12	132	20	41	205	
	ร้อยละ	5.85	64.39	9.76	20.00	100.00	
รับราชการ	จำนวน	2	21	5	19	47	
	ร้อยละ	4.25	44.68	10.64	40.43	100.00	
ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	0	18	2	8	28	
	ร้อยละ	0	64.29	7.14	28.57	100.00	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	8	28	16	4	56	
	ร้อยละ	14.29	50.00	28.57	7.14	100.00	
อื่น ๆ	จำนวน	0	7	7	0	14	
	ร้อยละ	0	50.00	50.00	0	100.00	

$$\chi^2 = 1.799$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.799 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

พนักงานเอกชนจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 64.39 และรับราชการจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดเช่นเดียวกัน เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68

6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 37

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต							
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	ด้าน	ด้านการ	ด้านการ	ด้านความ	รวม		
	การศึกษา	สืบค้นข้อมูล	สื่อสาร	บันเทิง			
น้อยกว่า 300 บาท	จำนวน 22	109	12	42	185		Sig = 0.011*
	ร้อยละ 11.89	58.92	6.49	22.70	100.00		
300 – 600 บาท	จำนวน 17	48	19	19	103		
	ร้อยละ 16.50	46.60	18.45	18.45	100.00		
601 – 900 บาท	จำนวน 4	20	7	7	38		
	ร้อยละ 10.53	52.63	18.42	18.42	100.00		
มากกว่า 900 บาท	จำนวน 11	42	15	6	74		
	ร้อยละ 14.86	56.76	20.27	8.11	100.00		

$$\chi^2 = 21.408$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 21.408 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทจะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด เป็นจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 58.92 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 601 – 900 บาท จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดเช่นเดียวกัน เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63

6.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

		การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต					Sig = 0.000*
รายได้ต่อเดือน		ด้าน การศึกษา	ด้านการ สืบค้น ข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม	
น้อยกว่า	จำนวน	23	27	1	7	58	
10,000	ร้อยละ	39.66	46.55	1.72	12.07	100.00	
10,000 –	จำนวน	11	78	19	30	138	
15,000	ร้อยละ	7.97	56.52	13.77	21.74	100.00	
15,001 –	จำนวน	4	48	11	23	86	
20,000	ร้อยละ	4.65	55.81	12.79	26.75	100.00	
20,001 –	จำนวน	9	24	4	11	48	
25,000	ร้อยละ	18.75	50.00	8.33	22.92	100.00	
25,001 –	จำนวน	1	10	12	3	26	
30,000	ร้อยละ	3.85	38.46	46.15	11.54	100.00	
30,001	จำนวน	6	32	6	0	44	
บาทขึ้นไป	ร้อยละ	13.64	72.73	13.64	0	100.00	

$$\chi^2 = 87.691$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 87.691 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 – 15,000 บาท จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดเป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,001 – 30,000 บาท จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสื่อสารมากที่สุดเป็นจำนวน คิดเป็นร้อยละ 46.15

6.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 39

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต							Sig = 0.000*
ราคาของอุปกรณ์ สำหรับการใช้งาน อินเทอร์เน็ต		ด้าน การศึกษา	ด้านการ สืบค้น ข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม	
น้อยกว่า 1,000	จำนวน ร้อยละ	25 11.79	119 56.13	23 10.85	45 21.23	212 100.00	
1,000 – 1,500	จำนวน ร้อยละ	21 31.82	24 36.36	13 19.70	8 12.12	66 100.00	
1,501 – 2,000	จำนวน ร้อยละ	3 7.69	22 56.41	5 12.82	9 23.08	39 100.00	
มากกว่า 2,000	จำนวน ร้อยละ	5 6.02	54 65.06	12 14.46	12 14.46	83 100.00	

$$\chi^2 = 33.621$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 33.621 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ใช้อุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตราคาน้อยกว่า 1,000 บาท จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 56.13 และ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ราคา 1,501 – 2,000 บาท จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดเช่นเดียวกัน เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 56.41

6.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 40

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต							Sig = 0.029*
ระดับความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์		ด้าน การศึกษา	ด้านการ สืบค้น ข้อมูล	ด้านการ สื่อสาร	ด้านความ บันเทิง	รวม	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	3	10	9	2	24	
	ร้อยละ	12.50	41.67	37.50	8.33	100.00	
มาก	จำนวน	31	130	29	43	233	
	ร้อยละ	13.30	55.79	12.45	18.46	100.00	
มากที่สุด	จำนวน	20	79	15	29	143	
	ร้อยละ	13.99	55.24	10.49	20.28	100.00	

$$\chi^2 = 14.026$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.026 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 41

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต							Sig = 0.018*	
ระดับความสำคัญ	ด้าน	ด้านการ	ด้านการ	ด้านความ	รวม			
ของการส่งเสริมการ	การศึกษา	สืบค้น	สื่อสาร	บันเทิง				
ขาย		ข้อมูล						
น้อยที่สุด -	จำนวน	0	14	4	2	20		
ปานกลาง	ร้อยละ	0	70.00	20.00	10.00	100.00		
มาก	จำนวน	33	141	26	36	236		
	ร้อยละ	13.98	59.75	11.02	15.25	100.00		
มากที่สุด	จำนวน	21	64	23	36	144		
	ร้อยละ	14.58	44.45	15.97	25.00	100.00		

$$\chi^2 = 15.380$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.380 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต							Sig = 0.805
ระดับความสำคัญของ	ด้าน	ด้านการ	ด้านการ	ด้านความ	รวม		
ช่องทางการจัด	การศึกษา	สืบค้น	สื่อสาร	บันเทิง			
จำหน่าย		ข้อมูล					
น้อยที่สุด -	จำนวน	5	19	7	6	37	
ปานกลาง	ร้อยละ	13.51	51.35	18.92	16.22	100.00	
มาก	จำนวน	36	152	31	53	272	
	ร้อยละ	13.24	55.88	11.39	19.49	100.00	
มากที่สุด	จำนวน	13	48	15	15	91	
	ร้อยละ	14.29	52.75	16.48	16.48	100.00	

$$\chi^2 = 3.032$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.032 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

		การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต					Sig =
ระดับความสำคัญของการให้บริการ		ด้านการศึกษา	ด้านการสืบค้นข้อมูล	ด้านการสื่อสาร	ด้านความบันเทิง	รวม	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	6	9	4	7	26	0.039*
	ร้อยละ	23.08	34.62	15.38	26.92	100.00	
มาก	จำนวน	42	162	40	44	288	
	ร้อยละ	14.58	56.25	13.89	15.28	100.00	
มากที่สุด	จำนวน	6	48	9	23	86	
	ร้อยละ	6.98	55.81	10.47	26.74	100.00	

$$\chi^2 = 13.243$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.243 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า การให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 สรุปสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1	เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
2	อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
3	ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
4	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
5	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
6	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
7	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
8	ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	เป็นไปตาม	ไม่เป็นไปตาม
		สมมติฐาน	สมมติฐาน
9	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
10	การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
11	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร		✓
12	การให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อันประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลกระทบ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายด้านอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม สามารถนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้กระจายไปสู่ผู้ให้บริการได้อย่างเสมอภาคยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อันประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลกระทบ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายด้านอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม สามารถนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้กระจายไปสู่ผู้ให้บริการได้อย่างเสมอภาคยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นข้อมูลช่วยให้ผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตปรับปรุงการให้บริการและการขยายการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยและยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยและยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองในเขตกรุงเทพมหานครโดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(ธานินทร์ ศิลป์จารุ . 2548 : 48) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 การให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย การให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ท โดยคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับการให้ความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:107-108) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถามดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ให้ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ให้ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ให้ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{คำนวณช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

- | | |
|---------------------|--|
| 1.00 – 1.80 หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อย |
| 2.61 – 3.40 หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง |
| 3.41 – 4.20 หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาก |
| 4.21 – 5.00 หมายถึง | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโทษ ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response Question)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร หนังสือ ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา จุดมุ่งหมายในการวิจัย หรือ ตัวแปรที่จะศึกษา แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานเอกชนที่ทำงาน ณ อาคารอุทยาน ระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม 2550 – 28 ตุลาคม 2550 เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเป็น 0.860 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเข้าใกล้ 1 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นจึง นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามโดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงเวลา วันที่ 13 พฤศจิกายน 2550 – 13 ธันวาคม 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็นเพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

1.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

1.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือระดับประกาศนียบัตร จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระดับมัธยม หรือระดับอาชีวศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

1.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 สถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

1.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้ายคือประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ค่าใช้จ่าย 300 – 600 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ค่าใช้จ่าย 901 – 1,200 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ค่าใช้จ่าย 601 – 900 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ค่าใช้จ่าย 1,201 – 1,500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ ค่าใช้จ่าย 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

2.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 48

คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

2.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ที่ราคาน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ราคา 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ราคา 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ราคา 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และคือราคา 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

2.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากลักษณะต่าง ๆ ของบริการอินเทอร์เน็ตหรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.20$) มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.14$) การรับประกันการให้บริการของอินเทอร์เน็ตและความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.06$) ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.01$) วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งและข้อจำกัดของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.95$) มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$)

2.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการแจ้งข่าวสารและการสนใจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ หรือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ($\bar{X}=4.17$) รองลงมาคือ การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.12$) การให้ร่วมเล่นเกมหรือร่วมสนุกชิงรางวัล ($\bar{X}=4.08$) การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลและอัปโหลดข้อมูลได้เต็มที่ ($\bar{X}=4.04$) การมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.00$) การโฆษณาและมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้เลือก ($\bar{X}=3.98$) และการมีอัตราส่วนลดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.97$) มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดตามลำดับโดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$)

2.6 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการดำเนินการเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถไปสู่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ ต่าง ๆ หรือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีศูนย์บริการจำนวนมากและ

กระจายอย่างทั่วถึงมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) การมีตัวแทนในการสั่งซื้อบริการ อินเทอร์เน็ตติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.01$) การสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้สะดวก ($\bar{X} = 4.00$) และการมีศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.99$) มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

2.7 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือปัจจัยทางด้านการให้บริการ พบว่า การบริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและบริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ การบริการเกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ประกอบการใช้งานอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.03$) บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.02$) และบริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.00$) มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการให้บริการมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ด้านการศึกษา ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากด้านการสืบค้นข้อมูล เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ด้านความบันเทิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ด้านการศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และด้านการสื่อสาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและปัญหารวมทั้งข้อเสนอนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พบปัญหาจากการมีไวรัสในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 และปัญหาอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยและช้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 ส่วนโทษจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ในทางไม่เหมาะสมมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 สำหรับข้อเสนอนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีวีจาร์ณญาณในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

5.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 79.5 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.8

5.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 โดยเพศหญิงจะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.1 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.2 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 87 สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 81.2 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.8

5.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.1 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 80.2 สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 84 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.6

5.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.9 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.5

5.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 78.4

5.6 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการในระดับมาก โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.7

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

6.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

6.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์) ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการ ในขณะที่ ช่องทางการ

จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การวิจัยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.75 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\text{Sig} = 0.049$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ คุรุตันชัชวาล (2549 : 120) ที่ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของเพศกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจาก เพศที่แตกต่างกัน อาจพิจารณาถึงประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น เพศหญิงและเพศชาย ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน แต่เพศหญิงอาจตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาเป็นลำดับสุดท้าย ในขณะที่เพศชายตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารเป็นอันดับสุดท้าย

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\text{Sig} = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถยา เจริญนทร์ (2549 : 125) ที่ได้วิจัยถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อายุแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อความถี่ในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันย่อมพิจารณาความจำเป็นในการตัดสินใจใช้ อินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 25 – 29 ปี ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการศึกษาเป็นอันดับแรก

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี หรือ ระดับประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 73.75 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนารถ ทองมาก(2546 :39) ที่ได้วิจัยถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตกรณศึกษา เฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านระบบเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : www) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความต้องการไปใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการไปใช้บริการผ่านสื่อระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมพิจารณาความจำเป็นในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตรอาจตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา อาจตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการศึกษาเป็นอันดับแรก

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig =0.045) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศกร วุฒิวังศ์ภักดี (2546) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ เนื่องจาก

สถานภาพที่แตกต่างกันอาจมีเหตุผลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น ผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง อาจตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นเป็นอันดับแรก และพิจารณาจากการสื่อสารเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส อาจตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน แต่พิจารณาจากการศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ บุญโย (2549 : 150) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมพิจารณาความจำเป็นในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรก ในขณะที่นักเรียน หรือ นักศึกษาตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการศึกษาเป็นอันดับแรก

2. การวิจัยปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.011) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวัฒน์ วรณจันทร์ (2545:50) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายบัวศรี วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์ สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนแตกต่างกันย่อมพิจารณาความจำเป็นในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรก และพิจารณาจากการสื่อสารเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 601 – 900 บาท ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรกเช่นกัน แต่พิจารณาจากการศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย หรือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนมากกว่า 900 บาท ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน แต่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากความบันเทิงเป็นอันดับสุดท้าย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ บุญโย(2549 : 155) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันย่อมพิจารณาความจำเป็นในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสื่อสารเป็นอันดับแรก

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ย่อมรับทราบข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วรวมทั้งย่อมรับทราบราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 63) อีกทั้งยังเห็นว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ย่อมพิจารณาความจำเป็นในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นลำดับแรก และตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสื่อสารเป็นลำดับสุดท้าย ในขณะที่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 1,501 – 2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาท ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการสืบค้นข้อมูลเป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน แต่พิจารณาจากการศึกษาเป็นลำดับสุดท้าย

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอินเทอร์เน็ต พบว่า ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.029) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลเบื้องต้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 63) ดังนั้นลักษณะต่าง ๆ ของบริการอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น ความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง การรับประกันการให้บริการของอินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาลักษณะของปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.018) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 :122) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ทิศนคติทางด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างก็มีการแจ้งข่าวสารและการจูงใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้รับทราบเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การมีอัตราส่วนลดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ต การให้ร่วมเล่นเกมหรือร่วมสนุกชิงรางวัล การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลและอัพโหลดข้อมูลได้เต็มที่ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจายอย่างทั่วถึงมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในด้านของความสัมพันธระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (Sig = 0.805) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติ บุญโย (2549 : 148) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับเรื่องวิธีการซื้อหรือจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตและวิธีการขอใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทั้ง บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างก็อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น การสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้สะดวก มีศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก มีศูนย์บริการจำนวนมากและ

กระจายอย่างทั่วถึง และการมีตัวแทนในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตติดต่อได้สะดวก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาลักษณะของปัจจัยด้านการให้บริการพบว่า การบริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและบริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า การให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ($\text{Sig} = 0.039$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุมาศ ยอดประเสริฐ (2546:64) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี ซึ่งพบว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของศูนย์อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของการให้บริการของศูนย์อินเทอร์เน็ต อีกทั้ง บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างก็มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น บริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการเกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ประกอบการใช้งานอินเทอร์เน็ต บริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน และบริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการและสามารถเลือกใช้บริการกับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ประกาศนียบัตร สถานภาพ โสดและมีอาชีพพนักงานเอกชน จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนหรือกำหนดนโยบายด้านอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควร

มีการปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1,000 บาท ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการพัฒนาในรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในขณะที่วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งและข้อจำกัดของการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถรองรับการค้นหาข้อมูลได้หลากหลายเพิ่มขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและเป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในขณะที่การมีอัตราส่วนลดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและมากขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีการให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ต อีกทั้งควรมีการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องและเป็นจริงที่สุด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจายอย่างทั่วถึงมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการกระจายศูนย์บริการอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ที่เปิดให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

6. ปัจจัยด้านการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและบริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จึงควรมีการเพิ่มช่องทางการดูแล

แก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเพิ่มขึ้นและมีความสะดวกรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตเน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ของการให้บริการให้สามารถตอบรับและสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดและเป็นที่ประทับใจในการให้บริการเพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

7. การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาด้านการสืบค้นข้อมูลเป็นสำคัญ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรร่วมกันพัฒนาข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์ โดยการควบคุมเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผิดกฎหมาย หรือ ละเมิดลิขสิทธิ์ ขัดต่อศีลธรรม เพื่อป้องกันการสืบค้นข้อมูลไปในทางที่ไม่ถูกต้อง

8. ด้านโทษและปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบปัญหาจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การมีไวรัสในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการพัฒนาการให้บริการป้องกันไวรัสในการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการให้คำแนะนำในการป้องกันและกำจัดไวรัสอย่างถูกต้อง ส่วนโทษที่เกิดจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามี การนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้ามาดูแลอย่างจริงจังและมีกฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม สำหรับข้อเสนอแนะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า ผู้ใช้บริการควรมีวิจารณญาณในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะประโยชน์ที่จะได้จากอินเทอร์เน็ตสูงสุดก็เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณที่สุด

9. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 –29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ ประกาศนียบัตร สถานโสดหรือหย่าร้าง อาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1,000 บาท ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการวางแผนเกี่ยวกับอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบรายชั่วโมง หรือ รายเดือน ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อีกทั้งควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถรองรับกับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้หลายรูปแบบ เพื่อเป็นการประหยัดและกระตุ้นให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จึงควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก

ก่อน เพื่อให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้น และมีการบอกต่อหลังจากที่มีการใช้บริการแล้ว สำหรับด้านการให้บริการนั้น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรที่จะพัฒนาการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพการให้บริการ ทั้งก่อนการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ขณะใช้บริการอินเทอร์เน็ต และหลังการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญในระดับมาก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาค้างต่อไปควรจะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม เช่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นต้น
2. การศึกษาค้างต่อไปควรจะมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น เป็นต้น
3. การศึกษาค้างต่อไปควรจะมีการแยกรายละเอียดรูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น อินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2550). **กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.bma.go.th>
- กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล. (2549). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กอบเกียรติ สระอุบล. (2537). **อินเทอร์เน็ตฉบับภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ บุญโย. (2549). **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- ณัฐฐี เพชรไม้. (2550). **เรียนลัดหัดใช้อินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ: สวิสดี ไอที.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุมาศ ยอดประเสริฐ. (2546). **ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปิยะนารถ ทองมาก. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตนิสิต ภาควิชา
เฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านสื่อ เวิลด์ไวด์ เว็บ**. สารนิพนธ์ ศ.
ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ แสงสุริยงค์. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวิวรรณ วรรณจันทร์. (2545). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน
เครือข่ายบรอดแบนด์ ภาควิชา ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สำนักคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม. (2550). **ระบบเครือข่ายเบื้องต้น**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550,
จาก <http://203.172.182.131/moodle/file.php/2/networkbasic.pdf>
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ ชัยมูล; จักรกฤษณ์ นพคุณ; และ สุพรรณษา ยวงทอง. (2548). **พจนานุกรมศัพท์
คอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศศกร วุฒิวงศ์ภักดี. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร**.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2543). **รายงานผลการสำรวจกลุ่ม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543**. กรุงเทพฯ: ด้านยุทธศาสตร์การพิมพ์.
- (2544). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544**.
กรุงเทพฯ: ด้านยุทธศาสตร์การพิมพ์.
- (2546). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546**.
กรุงเทพฯ: ด้านยุทธศาสตร์การพิมพ์.

- (2547). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- (2550). ข้อมูลอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2550, จาก <http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.html>
- สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2538). อินเทอร์เน็ต : นานาสาระแห่งการบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมลักษณ์ สันติโรจนกุล. (2542). เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- สัจจะ ดันจันทร์พงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2549, จากฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2550). ร่างแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2548 – 2550. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550, จาก http://www.ntc.or.th/uploadfiles/1118238549_masterplan.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรรถยา เสวีจันทร์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Gronroos, Christian. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truths in Service Competition. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Kohler, Heinz. (1992). Microeconomics. Lexington: D.C. Heath.
- L. Loudon, David; & J. Della Bitta Albert. (1993). Consumer Behavior. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Shiffman, Leon G.; & Lazr Kanuk, Leslie. (2000). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall Lnc.
- Taylor, John B. (1995). Principles of Microeconomics. New Jersey: Houghton Mifflin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์และโทษรวมทั้ง ข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการตอบแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณในความร่วมมือของทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอยืนยันว่าข้อมูลดังกล่าวจะเป็นความลับและไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ท่านแต่อย่างใด ข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณ

นางสาวรัชก นวลมังสอ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 24 ปี

☐ 25 – 29 ปี ☐ 30 – 34 ปี

☐ 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ระดับประถมศึกษา

☐ ระดับมัธยม หรือ ระดับอาชีวศึกษา

☐ ระดับปริญญาตรี หรือ ระดับประกาศนียบัตร

☐ ระดับปริญญาโท

☐ ระดับปริญญาเอก

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

5. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ พนักงานเอกชน

☐ รับราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านตั้งแต่ข้อ 6 ถึงข้อ 8 และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของท่านมากที่สุดตั้งแต่ข้อ 9 ถึง ข้อ 12

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 300 บาท

☐ 901 – 1,200 บาท

☐ 300 – 600 บาท

☐ 1,201 – 1,500 บาท

☐ 601 – 900 บาท

☐ 1,501 บาทขึ้นไป

7. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
 ☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ 10,000 – 15,000 บาท
 ☐ 25,001 - 30,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท
 ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

8. ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต(ไม่รวมเครื่องคอมพิวเตอร์)

- ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท
 ☐ 2,001 – 2,500 บาท
☐ 1,000 – 1,500 บาท
 ☐ 2,501 – 3,000 บาท
☐ 1,501 – 2,000 บาท
 ☐ 3,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่พิจารณา	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ผลลัพธ์					
9.1 ความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูลด้านการศึกษากีฬา สุขภาพ เป็นต้น					
9.2 วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง เช่น การไปยังเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต การปรับเว็บเพจเป็นภาษาไทย การสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น					
9.3 ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต					
9.4 ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9.5 การรับประกันการให้บริการของอินเทอร์เน็ต เช่น รับประกันด้านความเร็วตามโปรโมชั่นที่ขอ เป็นต้น					
9.6 ข้อจำกัดของการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น การปิดเว็บไซต์ที่ขัดต่อศีลธรรมหรือปิดเว็บไซต์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น					
9.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยที่พิจารณา	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การส่งเสริมการขาย					
10.1 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต					
10.2 การมีอัตราส่วนลดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					
10.3 การให้ทดลองใช้บริการอินเทอร์เน็ต					
10.4 การให้ร่วมเล่นเกมหรือร่วมสนุกชิงรางวัล					
10.5 การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลและอัปโหลดข้อมูลได้เต็มที่					
10.6 การมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
10.7 การโฆษณาและมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้เลือก					
11. ช่องทางการจำหน่าย					
11.1 การสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้สะดวก					
11.2 มีศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก					
11.3 มีศูนย์บริการจำนวนมากและกระจายอย่างทั่วถึง					
11.4 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการ					
11.5 การมีตัวแทนในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตติดต่อได้สะดวก					

ปัจจัยที่พิจารณา	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. การให้บริการ					
12.1 บริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
12.2 บริการเกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ประกอบการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
12.3 บริการดูแลแก้ไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน					
12.4 บริการการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต					
12.5 บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านโดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

13. ในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตท่านพิจารณาจากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตด้านใดเป็นสำคัญ

- ☐ ด้านการศึกษา
- ☐ ด้านการสืบค้นข้อมูล
- ☐ ด้านการสื่อสาร
- ☐ ด้านความบันเทิง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

14. ท่านคิดว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ประโยชน์โทษและปัญหาในการทำงานต่อ
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

15. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุดและ
เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานทำงาน
1. อาจารย์ประภาพร เพ็ญพัสกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. คุณสิทธิชัย บุญกล้า	Supervisor สังกัดหน่วยงาน อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. คุณสุรจิต รัชชังวงศ์	Senior CM Representative สังกัดหน่วยงาน อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ค
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัชนก นวลมังสอ
วันเดือนปีเกิด	17 สิงหาคม 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28 ซอย รามคำแหง 8 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์ - คณิต จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ นครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2545	คณะธุรกิจการเกษตร สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2551	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ