

4000

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นางสาวอัญญา จารุอนันตโชค

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

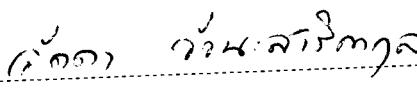
Internet Using Behavior of Working Age People in Bangkok


Miss Ananya Charuanantachok

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2009


หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ พุทธศักราชใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวอนัญญา จารุอนันตโชค
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อึ้งฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 15 เดือน 12 พ.ศ. 2553

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวอนัญญา จารุอนันตโชค **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 ถึง 50 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบทีและสถิติทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญทางด้านราคาในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเพื่อการค้นหาข้อมูลจากที่บ้าน ในช่วงเวลาเย็น 17.01 ถึง 20.00 น. ค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน 501 ถึง 1,000 บาท ปริมาณการใช้ 5 ถึง 6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งใช้ประมาณ 3 ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 2048/512 มากที่สุด

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มคนวัยทำงาน

กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยก็ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษาที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับใช้เป็นแนวทางการ ดำเนินงานศึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นทำการศึกษาค้นคว้าอิสระมา จนกระทั่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะกระบวนการทางความคิดและการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน

อนัญญา จารุอนันตโชค

มกราคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	22
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	23

สารบัญ

	หน้า
การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	26
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	40
ผลการศึกษา.....	41
อภิปรายผล.....	45
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้ศึกษา.....	55

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ส่วนประสมการตลาด.....	8
ตารางที่ 2.2	ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงปี 2551 รายไตรมาส.....	12
ตารางที่ 2.3	อัตราค่าบริการรายเดือนสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	12
ตารางที่ 3.1	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้าน.....	19
ตารางที่ 3.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการแจกแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร.....	20
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล....	22
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญทางด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	22
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญทางด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนก ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	24
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา.....	25
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	25
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริม.....	26
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	27

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	27
ตารางที่ 4.9	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	28
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.11	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	30
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.13	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	31
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	32
ตารางที่ 4.15	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	33
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต.....	35

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอินเทอร์เน็ต ความเร็วต่ำ ปี 2548 – 2551 รายครึ่งปี.....	2
ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นปี 2551.....	12
ภาพที่ 2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2548 – 2551.....	13

บทที่ 1

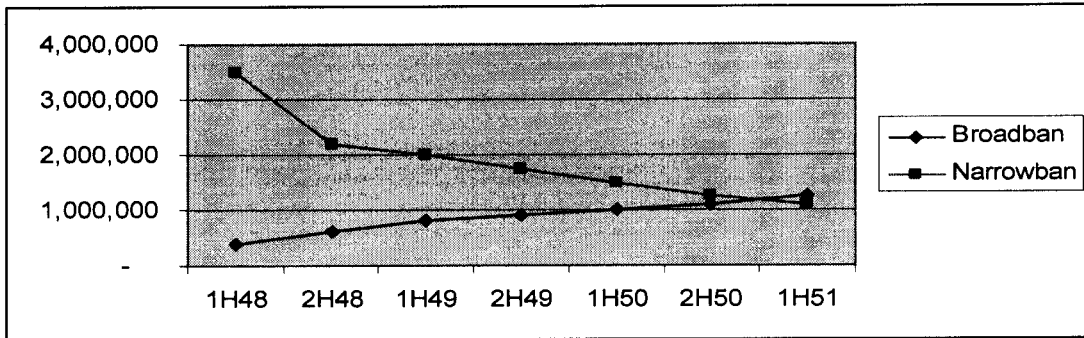
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ทำให้เราสามารถติดต่อกันง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านความถูกต้องและรวดเร็วของการสื่อสารข้อมูลจะมีความได้เปรียบคู่แข่งและนำมาซึ่งประสิทธิภาพของการเรียน การศึกษา การดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมในด้านอื่นๆ อีกมากมาย ลักษณะการใช้บริการประเภทต่างๆ ทางด้านการสื่อสารข้อมูลมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน แต่ที่นำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เช่น การติดต่อระหว่างศูนย์คอมพิวเตอร์กับสาขาของบริษัท ลักษณะการใช้งานที่เราเห็นได้เด่นชัดที่สุดก็คือ การส่งข้อมูลระหว่างศูนย์คอมพิวเตอร์ใหญ่กับสาขา เช่น ธุรกิจธนาคาร , ธุรกิจค้าปลีก , ธุรกิจสายการบินที่มีการสำรองที่นั่งของลูกค้าจากตัวแทนขาย , ธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์ , ธุรกิจประกันชีวิตที่มีการติดต่อระหว่างสำนักงานใหญ่กับสำนักงานตัวแทนในต่างจังหวัด เป็นต้น

ตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราส่วนประชากรต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2551 อยู่ที่ร้อยละ 20.5 และจำนวนผู้ใช้บริการ (Internet User) ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 13,416,000 ราย เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 483.3 จากปี 2543 สำหรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ที่มีแนวโน้มขยายตัวแบบก้าวกระโดด มีอัตราส่วนประชากรต่อจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปี 2551 อยู่ที่ร้อยละ 1.6 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.3 ในปี 2556 ในขณะที่ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำมีจำนวนผู้ใช้งานลดลงอย่างชัดเจนนับจากปี 2548 เป็นต้นมา (ภาพที่ 1.1) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เห็นว่าโทรศัพท์ประจำที่มีศักยภาพตลาดที่ลดลง จึงหันมาให้ความสนใจและเตรียมที่จะส่งเสริมกิจกรรมการตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น และต้องการขยายไปสู่การให้บริการ IP-based transit แก่ผู้ให้บริการรายย่อย รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการ WiMAX ในอนาคต เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและขยายจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม

แนวโน้มดังกล่าวนี้ชัดเจนในเขตพื้นที่เมืองใหญ่หรือพื้นที่เชิงพาณิชย์มากกว่าในระดับภูมิภาค ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ยังคงขยายตัวเข้าแทนที่อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำได้ช้ากว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านโครงข่ายและเทคโนโลยี



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ปี 2548 – 2551 รายครึ่งปี

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

การดำเนินธุรกิจทุกวันนี้การที่ธุรกิจใดจะประสบความสำเร็จและสามารถที่จะแข่งขันในธุรกิจนั้นได้ผู้บริหารของธุรกิจนั้นๆจะต้องมีมุมมองที่กว้างไกลและแสวงหาหนทางที่จะพัฒนาธุรกิจของตนให้ก้าวหน้าโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการให้บริการแก่ลูกค้าของธุรกิจนั้นหรือใช้งานภายในเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นหนึ่งวิธีกุญแจทางธุรกิจที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจนั้นได้

ความสำคัญของการนำบริการสื่อสารข้อมูลซึ่งเป็นหนึ่งในหลากหลายบริการที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้าและบริการสื่อสารข้อมูลนี้จะสามารถรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการด้านการติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลที่มีปริมาณและความต้องการสูงขึ้นเรื่อยๆ และจะเป็นการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจในสภาพที่มีการแข่งขันสูงและยังนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคมและประเทศชาติอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมและการสื่อสารต่างๆ กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจบริการด้านมัลติมีเดีย บริการอินเทอร์เน็ต ไอเอสพี (ISP) มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำหน้าที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับโครงข่ายระหว่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าเว็บต่างประเทศได้รวดเร็วขึ้น การบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคสามารถทำให้ผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตสามารถวางแผนการตลาดเพื่อจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในด้านเทคโนโลยี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ทดสอบในการวิจัยมีดังนี้

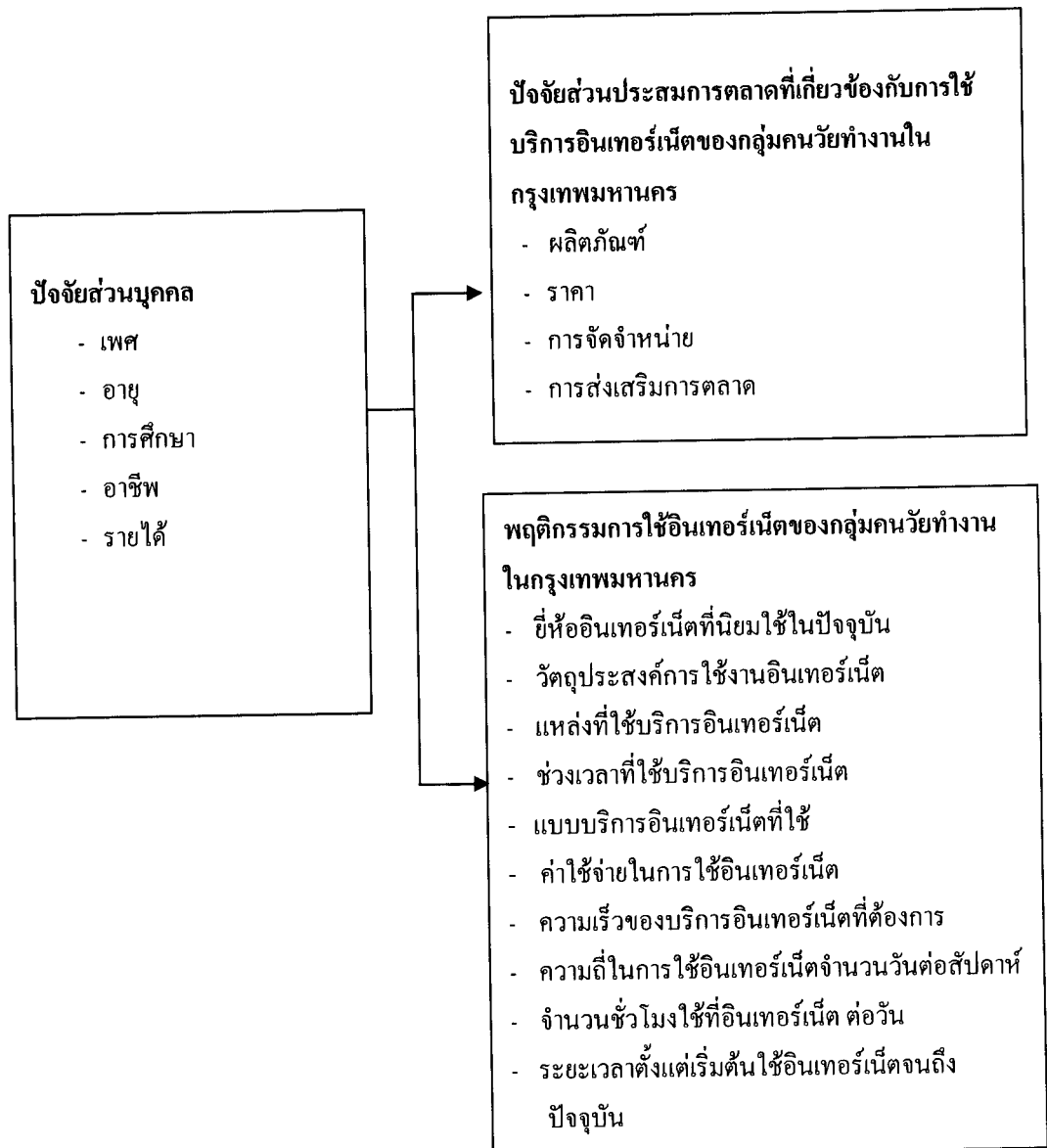
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20 –50 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือนกันยายน 2552

1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกของผู้ใช้บริการซึ่งต้องเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการซึ่งมีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก เมื่อมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหลายราย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจึงต้องทำการพิจารณาตัดสินใจอย่างมีหลักการและเหตุผล โดยเลือกผู้ให้บริการที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านบันเทิง และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้นได้

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ กลุ่มคนวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านโทรคมนาคมทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไข ผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่พอใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการในอนาคตได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอทำการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ ,2546 : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16) ดังรูปต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ส่วนประกอบการตลาด

ผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
คุณภาพ รูปร่างลักษณะ อุปกรณ์เสริม ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน การคืนสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมตลาด ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่ง
ราคา	การส่งเสริมการตลาด
ราคาตามเป้าหมาย ส่วนลด ส่วนลดยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า การให้เครดิต	การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ ,2546 : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16

ผลิตภัณฑ์ (Production) หมายถึง “ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ราคา (Price) หมายถึง “จำนวนเงินหรือสิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน โดยมูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งประสงค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด” ซึ่งจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ ส่วนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการ โฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการบริโภค

2.2 บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สำหรับสภาพการแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้รับใบอนุญาต เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตกับคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 106 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่ 1 จำนวน 91 ราย แบบที่ 2 จำนวน 13 รายและแบบที่ 3 จำนวน 2 ราย จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนับเฉพาะผู้ให้บริการที่ขออนุญาตให้บริการกับ สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติเท่านั้น

(www.ntc.or.th) แต่เมื่อพิจารณาในแนวตั้งของบริการจะพบว่า มีเพียงผู้ให้บริการบางรายเท่านั้นที่เป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเกตเวย์ (Internet Gateway) หรือตลาดค้าส่งบริการอินเทอร์เน็ต

ในปี 2551 CAT ยังสามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดค้าส่งบริการที่ใหญ่ที่สุด ทั้งในส่วนของค้าส่งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากเคยเป็นผู้ประกอบการรายเดียวซึ่งดูแลการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศก่อนที่จะมีผู้รับใบอนุญาต IIG รายใหม่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบในฐานะผู้ให้บริการโครงข่ายเกตเวย์ระหว่างประเทศมาก่อนยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาในปัจจุบัน จนทำให้ CAT เป็นที่เชื่อมั่นในตลาดค้าส่งบริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดค้าส่งบริการแล้วก็ตาม นอกเหนือจาก CAT แล้วปัจจุบันผู้รับใบอนุญาตรายใหม่อย่าง ทูรุ อินเทอร์เน็ต Gateway ก็เป็นผู้ให้บริการอีกรายที่มีความน่าใจ เนื่องจากมีความรวดเร็วและยืดหยุ่นในการทำการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมี ทีโอที และ TT&T เป็นผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งบริการ แต่ผู้ให้บริการดังกล่าวมิได้เป็นผู้เล่นหลักที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดค้าส่งบริการ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านแบนวิธ (Bandwidth) และยังอยู่ในขั้นตอนการปรับปรุงเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายย่อย (โครงการวิจัยความต้องการของตลาดบรอดแบนด์ประเทศไทยปี 2552-2556, IDC Thailand เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ, เมษายน 2552)

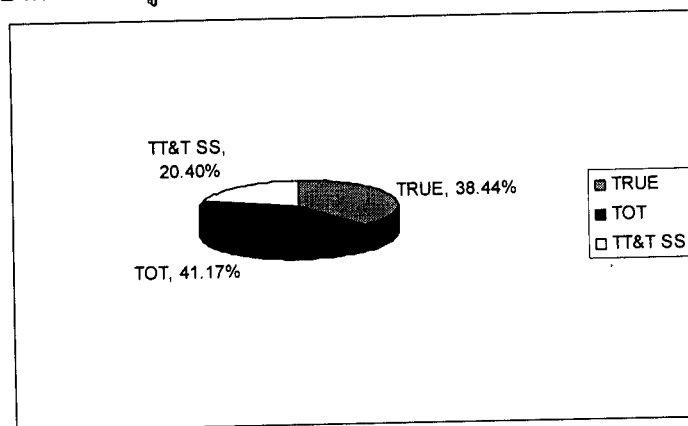
อย่างไรก็ตาม สำหรับการแข่งขันในตลาดบริการค้าปลีกอินเทอร์เน็ต ทีโอที ถือเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดนี้ ภายหลังจากการเปลี่ยนสถานะจากผู้ให้เช่าโครงข่าย Fixed line มาเป็นผู้ดำเนินการเอง ด้วยความได้เปรียบในฐานะผู้ครอบครองโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้ ทีโอที กลายเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมีบริษัทในเครือที่ให้บริการทั้งในตลาดค้าส่งบริการควบคู่กับตลาดค้าปลีกบริการ ได้แก่ ทีโอที ทูรุ และ ทีทีเอ็นดีที เอสเอส ซึ่งรายงานฉบับนี้ใช้เป็นตัวแทนแสดงการแข่งขันของตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากข้อมูล ณ สิ้นปี 2551 ทีโอที มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 41.17 รองลงมาคือ ทูรุ และ ทีทีเอ็นดีที เอสเอส มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 38.44 และ 20.40 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแนวโน้มในรายไตรมาสต่างๆ จะเห็นว่า ทูรุ มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ ทีโอที และ ทีทีเอ็นดีทีเอสเอส มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลอดทั้ง 4 ไตรมาสปี 2551 (ตารางที่ 2.2 และภาพที่ 2.1) ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมทางการขายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความเร็ว การรับส่งข้อมูล และการแข่งขันทางด้านราคา

ตารางที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงปี 2551 รายไตรมาส

บริษัท	Q1/2551	Q2/2551	Q3/2551	Q4/2551
ทรู	43.74%	42.68%	40.50%	38.44%
ทีโอที	37.34%	38.72%	39.58%	41.17%
ทีทีเอ็นซีที เอสเอส	18.93%	18.60%	19.92%	20.40%

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นปี 2551



ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

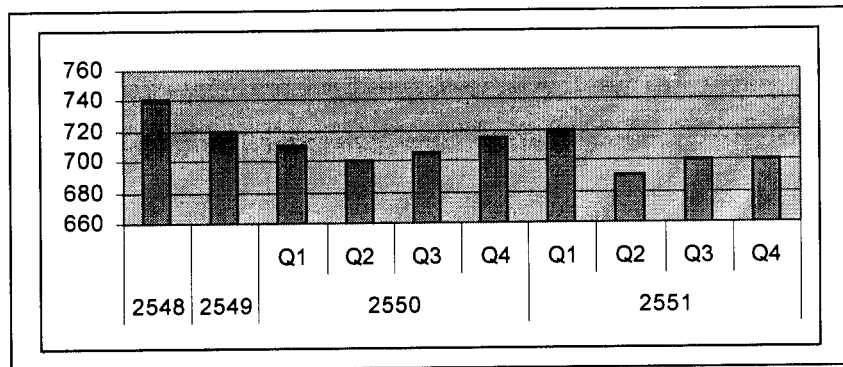
ผู้ให้บริการบางรายต้องให้บริการผ่านโครงข่ายของผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้มีโครงสร้างอัตราค่าบริการที่หลากหลาย เนื่องจากต้นทุนต่างกัน ทั้งนี้สามารถสรุปอัตราค่าบริการรายเดือนสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เฉพาะระดับความเร็วที่เป็นที่นิยมสูงสุดในช่วงปี 2551 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 อัตราค่าบริการรายเดือนสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ADSL monthly charges for popular speed		lowest available rate		Highest available rate	
		begin of 2551	end of 2551	begin of 2551	end of 2551
256/128 Kbps	BKK & metropolitan	500	500	1,500	1,500
	Regional	700	490	2,199	2,199
1024/512 Kbps	BKK & metropolitan	990	590	1,990	1,990
	Regional	590	490	3,999	3,990
2048/512 Kbps	BKK & metropolitan	1,490	590	1,500	1,500
	Regional	1,000	590	2,990	2,990

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาจากอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นตัวแทนการตรวจสอบสภาพการแข่งขัน การพิจารณาจึงขอใช้ตัวแทนราคาค่าบริการจากรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูล จึงใช้ข้อมูลของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต เป็นตัวแทนอัตราค่าบริการของตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต มีค่าแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 2.2) ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการแข่งขันที่พัฒนาไปในแนวทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีขยายตัวอย่างมากในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2548 – 2551
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรา ประกอบธรรม (2552) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้านของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 690 คน จากสถาบันการศึกษาของรัฐบาลเอกชน ราชภัฏ และราชวมงคล กลุ่มละ 2 สถาบัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น และใช้โปรแกรม SPSS for Windows วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์จำแนกประเภท ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คือ นักศึกษาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษามากที่สุด กลุ่มสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการใช้งานด้านบันเทิงมากที่สุด เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า กลุ่มที่ศึกษาในสาขา

สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้านมากที่สุด เมื่อจำแนกตามชั้นปีพบว่า ชั้นปีที่ 3 มีการใช้งานด้านการศึกษาและการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ส่วนชั้นปีที่ 1 มีการใช้งานด้านบันเทิงมากที่สุด เมื่อจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยพบว่า นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในด้าน การศึกษาและการติดต่อสื่อสาร นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่พักอาศัยของตนเอง เช่น บ้าน หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ยกเว้นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านบันเทิงมักใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยเมื่อศึกษาจำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานด้านการศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านบันเทิง ใช้งานประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยใช้เวลา 20.01-24.00 น. จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อนักศึกษาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเรียนสาขา หรือชั้นปีใด หรือสถาบันการศึกษาใดก็ตาม ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ อาจารย์ เจ้าของเว็บไซต์ หรือธุรกิจต่างๆ เป็นต้น ควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลในด้านบวก โดยอาจสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล เว็บบอร์ด ไฮไฟ หรือบล็อกต่างๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่ม นักศึกษาอย่างมาก

ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 1,101 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใกล้เคียงกับต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่พักอาศัย บริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา 21.01 - 24.00 น. ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ มากกว่า 4 ปี จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันคือ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรกคือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงิน 3 ลำดับแรกคือ ชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคที่

พบ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือนคือ 1 ครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งตามด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด บริการที่ใช้นับอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้นับอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนจำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและจำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ

จิราพร หลอดแก้วทองแดง (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมีผลมากเรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยในระดับมีปานกลางคือ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งงาน และประเภทงานแตกต่างกันใช้ปัจจัยตัดสินใจซึ่งอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทงาน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมใน การใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ

ผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นแบบวัดครั้งเดียว (One shot descriptive study) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์ในการให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) การวิจัยนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปี 2552 สำนักงานสถิติแห่งชาติมีประชากรอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,000,000 คน ซึ่งเป็นผู้ประกันตนกับสำนักงานประกันสังคมในกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) สำหรับวิธีเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับ 0.05 จะได้จำนวนตัวอย่างของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (Yamane, 1976 อ้างถึงในประคอง กรรณสูตร) จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

N แทน จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา ($N = 2,000,000$)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)
 ในที่นี้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,000,000}{1 + (2,000,000)(0.05)^2} = 399.92$$

จากการแทนค่าในสูตรของกลุ่มตัวอย่างได้ 399.92 ตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับการ
 ออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3
 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็น
 แบบตรวจสอบรายการเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
 ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตลักษณะ
 คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้
การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่
 ปรึกษาพิจารณา และแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหา (Content validity)
 โดยมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้
 ปรับปรุงไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 30 ราย เพื่อ
 ตรวจสอบความตรงในการตอบแบบสอบถามแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตาม
 วัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องที่พบให้มีความ
 ถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้หาความเที่ยงของ
 แบบสอบถาม จากวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลปรากฏว่าแบบสอบถาม
 นี้มีค่าความเที่ยงทั้งฉบับ 0.95 และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.86 ด้านราคา 0.73 ด้านการจัด
 จำหน่าย 0.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.91 ค่าความเที่ยงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้าน

ปัจจัย	ค่าความน่าเชื่อถือ
1. ผลิตภัณฑ์	0.86
2. ราคา	0.73
3. การจัดจำหน่าย	0.90
4. การส่งเสริมการตลาด	0.91
รวม	0.95

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้หลังจากได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่าง
 เป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 200 ตัวอย่าง ดังนี้

การแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามส่วนประมาณการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการ
 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทางด้านช่องทางการจัด
 จำหน่ายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการฝากแบบสอบถามที่ Shop รับชำระค่าบริการ โทรศัพท์และ

อินเทอร์เน็ตแห่งละ 40 ตัวอย่าง ช่วงเดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือนกันยายน 2552และผู้สอบถามเดินเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากสถานที่ซึ่งเป็น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ศูนย์หนังสือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าไอทีรวม 40 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการแจกแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนแบบสอบถาม
แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง	40
ฝากร้านรับชำระค่าบริการ ทู	40
ฝากร้านรับชำระค่าบริการ เอไอเอส	40
ฝากร้านรับชำระค่าบริการ ดีแทค	40
ฝากร้านรับชำระค่าบริการ ฮัทซ์	40
รวม	200

ทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยส่ง แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ E-mail ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแยกออกมิได้นำผลดังกล่าวมารวมในการทำวิจัยในครั้งนี้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลระดับแรงจูงใจตามมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert scale) กำหนดการให้ความหมายตามค่าเฉลี่ย (อ้างถึงในพงศัศกดิ์ดี เสมอ 2545 : 32) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจมาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจน้อย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้
 บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์
 โดยใช้สถิติทดสอบทีและสถิติทดสอบเอฟ และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่โดย
 วิธีการของ Bonferroni

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ได้แก่ ยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่
 นิยมใช้ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต แหล่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้
 บริการอินเทอร์เน็ต แบบบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วของ
 บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนวันต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงใช้
 ที่อินเทอร์เน็ต ต่อวัน และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00
อายุ		
20-30 ปี	204	51.00
31-40 ปี	130	32.50
41-50 ปี	66	16.50
รวม	400	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	315	78.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	9	2.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	81	20.25
15,001 – 30,000 บาท	167	41.75
30,001 – 45,000 บาท	106	26.50
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.75) มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 51.00) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 32.50) และ อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 16.50) ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.00) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 78.75) รองลงมาเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.25) ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 2.25) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือ 30,001-45,000 (ร้อยละ 26.50)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.2 - ตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (n=400)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.02	0.80	มาก
ราคา	4.30	0.75	มาก
การจัดจำหน่าย	4.28	0.67	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.07	0.91	ปานกลาง
รวม	3.91	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า	3.32	0.587	ปานกลาง
ความมีเสถียรภาพ / ต่อแล้วอินเทอร์เน็ตไม่หลุด	4.46	0.565	มาก
มีความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสูง	4.61	0.503	มากที่สุด
ใช้คู่กับเบอร์โทรศัพท์	3.95	0.933	มาก
บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	3.97	0.656	มาก
มีการบริการก่อน / หลังการขายที่ดีมีคุณภาพ	3.79	0.713	มาก
	4.02	0.800	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือความมีเสถียรภาพต่ออินเทอร์เน็ตแล้วไม่หลุด ($\bar{X} = 4.46$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยด้านราคา (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการเข้าอินเทอร์เน็ต	4.77	0.542	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชั่วโมงที่ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต	4.46	0.651	มาก
ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.755	มาก
ราคาควรมีให้เลือกหลายหลายตรงกับความต้องการ	3.95	0.741	มาก
	4.30	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$) รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชั่วโมงที่ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.46$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการสอบถามหรือซื้อบริการ	4.28	0.614	มาก
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	4.31	0.647	มาก
สถานที่ให้บริการ: Shop ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนห้างสรรพสินค้า , ร้านสะดวกซื้อ	4.26	0.735	มาก
	4.28	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดทางด้านจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการชำระค่าบริการมากที่สุด (\bar{X} = 4.31) รองลงมา คือความสะดวกในการสอบถาม/ซื้อบริการ (\bar{X} = 4.28) และสถานที่ให้บริการ: Shop ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนห้างสรรพสินค้า , ร้านสะดวกซื้อ (\bar{X} = 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ ป้าย โปสเตอร์	3.72	0.684	มาก
การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	3.35	0.776	ปานกลาง
การแจกของ เช่น พวงกุญแจ ปากกา เสื้อยืด ตุ๊กตา	2.70	0.814	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมผ่านทาง Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	2.54	0.816	ปานกลาง
	3.91	0.930	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ ป้าย โปสเตอร์ในระดับมาก (\bar{X} = 3.72) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ (\bar{X} = 3.35)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.7 – 4.13

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนประสมทาง การตลาด	ชาย (n = 211)			หญิง (n = 189)			t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
ผลิตภัณฑ์	4.00	0.829	มาก	4.04	0.759	มาก	-1.285	0.199
ราคา	4.24	0.749	มาก	4.37	0.751	มาก	-3.393*	0.001
การจัดจำหน่าย	4.09	0.668	มาก	4.49	0.600	มาก	-10.835*	0.000
การส่งเสริมการตลาด	3.01	0.962	ปาน กลาง	3.15	0.844	ปาน กลาง	-2.964*	0.003
รวม	3.84	0.944	มาก	3.99	0.903	มาก	-6.542	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบที ดังตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยรวมทุกด้านมากกว่า เพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนประสมทาง การตลาด	20-30 ปี (n = 204)			31-40 ปี (n = 130)			41-50 ปี (n = 66)			F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
ผลิตภัณฑ์	4.05	0.769	มาก	3.96	0.788	มาก	4.03	0.886	มาก	2.769	0.063
ราคา	4.32	0.761	มาก	4.32	0.772	มาก	4.20	0.674	มาก	3.153*	0.043
การจัดจำหน่าย	4.25	0.671	มาก	4.44	0.657	มาก	4.09	0.601	มาก	8.810*	0.000
การส่งเสริมการตลาด	3.14	0.831	ปาน กลาง	2.98	0.873	ปาน กลาง	3.05	1.163	ปาน กลาง	5.627*	0.004
รวม	3.94	0.890	มาก	3.90	0.955	มาก	3.85	0.983	มาก	3.893*	0.020

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ ดังตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

แตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการปฏิเสธสมมติเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ จึงใช้สถิติ Bonferroni ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้ผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ด้านราคา	20-30 ปี	-	0.715	0.312
	31-40 ปี		-	0.050*
	41-50 ปี			-
ด้านการจัดจำหน่าย	20-30 ปี	-	0.001*	0.577
	31-40 ปี		-	0.004*
	41-50 ปี			-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20-30 ปี	-	0.003*	0.464
	31-40 ปี		-	0.767
	41-50 ปี			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านราคาจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 19)			ปริญญาตรี (n = 237)			สูงกว่าปริญญาตรี (n = 144)			F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
ผลิตภัณฑ์	4.06	0.776	มาก	4.03	0.785	มาก	3.99	0.817	มาก	0.952	0.386
ราคา	4.28	0.868	มาก	4.31	0.761	มาก	4.29	0.722	มาก	0.267	0.766
การจัดจำหน่าย	4.11	0.552	มาก	4.24	0.691	มาก	4.38	0.627	มาก	8.190	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	3.13	0.908	ปานกลาง	3.14	0.937	ปานกลาง	2.97	0.855	ปานกลาง	6.503	0.002*
รวม	3.90	0.91	มาก	3.92	0.92	มาก	3.89	0.93	มาก	1.190	0.304

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบเอฟ ดังตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการปฏิเสธสมมติเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จึงใช้สถิติ Bonferroni ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้ผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.429	0.010*
	ปริญญาตรี		-	0.002*
	สูงกว่าปริญญาตรี			-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	1.000	0.400
	ปริญญาตรี		-	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพและค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ส่วนประสม ทางการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 315)			ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ (n = 9)			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 61)			อื่นๆ (n = 15)			F-test	Sig.
	เวิ	S.D.	ระดับ	เวิ	S.D.	ระดับ	เวิ	S.D.	ระดับ	เวิ	S.D.	ระดับ		
ผลิตภัณฑ์	4.01	0.771	มาก	4.04	0.769	มาก	4.04	0.886	มาก	4.11	0.936	มาก	0.627	0.597
ราคา	4.33	0.776	มาก	4.42	0.759	มาก	4.14	0.635	มาก	4.33	0.568	มาก	4.962	0.046*
การจัด จำหน่าย	4.36	0.628	มาก	3.89	0.737	มาก	3.99	0.728	มาก	4.04	0.698	มาก	2.964	0.000*
การส่งเสริม การตลาด	3.08	0.867	ปาน กลาง	3.00	0.913	ปาน กลาง	3.03	1.065	ปาน กลาง	3.17	1.083	ปาน กลาง	0.512	0.674
รวม	3.93	0.917	มาก	3.86	0.949	มาก	3.82	0.963	มาก	3.93	0.969	มาก	4.431	0.004

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ ดังตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการปฏิเสธสมมติเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ จึงใช้สถิติ Bonferroni ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้ผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	-	0.821	0.129	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		-	0.126	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1.000
	อื่นๆ				-

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ด้านการจัดจำหน่าย					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-	0.001*	0.000*	0.008*
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		-	1.000	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1.000
	อื่นๆ				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านราคากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ และค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท			15,001 – 30,000 บาท			30,001 – 45,000 บาท			มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป			F-test	Sig.
	(n = 81)			(n = 167)			(n = 106)			(n = 46)				
	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ		
ผลิตภัณฑ์	4.11	0.787	มาก	3.98	0.776	มาก	3.97	0.764	มาก	4.07	0.932	มาก	4.091	0.007*
ราคา	4.33	0.671	มาก	4.27	0.700	มาก	4.40	0.544	มาก	4.01	0.712	มาก	2.624	0.049*
การจัดจำหน่าย	4.33	0.671	มาก	4.27	0.700	มาก	4.40	0.544	มาก	4.01	0.712	มาก	11.222	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	3.23	0.916	ปานกลาง	3.10	0.828	ปานกลาง	2.91	0.846	ปานกลาง	3.08	1.220	ปานกลาง	7.932	0.000*
รวม	3.99	0.915	มาก	3.90	0.903	มาก	3.88	0.936	มาก	3.85	1.006	มาก	5.646	0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบเอฟ ดังตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการปฏิเสธสมมติเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้จึงใช้สถิติ Bonferroni ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้ผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.020*	0.037*	1.000
	15,001 – 30,000 บาท		-	1.000	1.000
	30,001 – 45,000 บาท			-	1.000
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป				-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	1.000	1.000	0.476
	15,001 – 30,000 บาท		-	1.000	0.650
	30,001 – 45,000 บาท			-	0.563
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป				-
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	1.000	1.000	0.000*
	15,001 – 30,000 บาท		-	0.034*	0.000*
	30,001 – 45,000 บาท			-	0.000*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป				-

ด้านการส่งเสริม					
การตลาด					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.183	0.000*	0.437
	15,001 – 30,000 บาท		-	0.006*	1.000
	30,001 – 45,000 บาท			-	0.209*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	แบบสอบถาม		อินเทอร์เน็ต		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ในปัจจุบัน						
ทรู	63	31.50	88	44.00	151	37.75
ทีโอที	59	29.50	77	38.50	136	34.00
MAXNET	19	9.50	2	1.00	21	5.25
KSC	9	4.50	1	0.50	10	2.50
CS LOXIFO	3	1.50	2	1.00	5	1.25
JI-NET	4	2.00	2	1.00	6	1.50
ดีแทค	18	9.00	14	7.00	32	8.00
เอไอเอส	24	12.00	13	6.50	37	9.25
อื่นๆ	1	0.50	1	0.50	2	0.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต						
ซื้อสินค้า	1	0.50	6	3.00	7	1.75
ค้นหาข้อมูล	33	16.50	84	42.00	117	29.25
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	110	55.00	6	3.00	116	29.00
เรียนหนังสือทางอินเทอร์เน็ต	5	2.50	0	0	5	1.25
Chat	29	14.50	12	6.00	41	10.25
เล่นเกมส์	13	6.50	4	2.00	17	4.25
ดาวน์โหลด	7	3.50	86	42.00	93	23.25
อื่นๆ	2	1.00	2	1.00	4	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
แหล่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต						
บ้าน	107	53.50	94	47.00	201	50.25
ที่ทำงาน	56	28.00	105	52.50	161	40.25
ร้านอินเทอร์เน็ต	18	9.00	0	0	18	4.50
ห้องสมุด	11	5.50	0	0	11	2.75
อื่นๆ	8	4.00	1	0.50	9	2.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	แบบสอบถาม		อินเทอร์เน็ต		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต						
เช้า 6.00-12.00	34	17.00	35	17.50	69	17.25
กลางวัน 12.01-17.00	44	22.00	52	26.00	96	24.00
เย็น 17.01-20.00	60	30.00	71	35.50	131	32.75
กลางคืน 20.01- 5.59	62	31.00	42	21.00	104	26.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
แบบบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้						
รายชั่วโมง	38	19.00	16	8.00	54	13.55
รายเดือน	158	79.00	182	91.00	340	85.05
อื่นๆ	4	2.00	2	1.00	6	1.40
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต						
ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	5	3.00	0	0.00	5	1.00
1-500	46	23.00	32	16.00	78	20.00
501-1000	149	75.00	168	84.00	317	79.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่						
ต้องการ						
256/128	8	4.00	10	5.00	18	5.00
1024/512	32	16.00	14	7.00	46	12.00
2048/512	143	72.00	164	82.00	307	77.00
อื่นๆ	17	9.00	13	6.00	29	7.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อ						
สัปดาห์						
1 - 2 วัน/สัปดาห์	14	7.00	6	3.00	20	5.00
3 - 4 วัน/สัปดาห์	37	19.00	20	10.00	57	14.25
5 - 6 วัน/สัปดาห์	101	51.00	146	73.00	247	61.75
ทุกวัน	48	24.00	28	14.00	76	19.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	แบบสอบถาม		อินเทอร์เน็ต		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงใช้ที่อินเทอร์เน็ต ต่อวัน						
1 – 2 ชั่วโมง/วัน	66	33.00	30	15.00	96	24
3 - 4 ชั่วโมง/วัน	89	45.00	118	59.00	207	51.75
5 – 6 ชั่วโมง/วัน	29	15.00	32	16.00	61	15.25
7 – 8 ชั่วโมง/วัน	6	3.00	6	3.00	12	3.00
มากกว่า 8 ชั่วโมง	10	5.00	14	7.00	24	6.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ต						
จนถึงปัจจุบัน						
1-12 เดือน	3	2.00	2	1.00	5	1.25
1-3 ปี	48	24.00	30	15.00	78	19.50
4-8 ปี	97	49.00	116	58.00	213	53.25
มากกว่า 8 ปี	52	26.00	52	26.00	104	26.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทรูอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.75 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 31.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.00 รองลงมาทีโอที ร้อยละ 34.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 29.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.50 รองลงมาไอเอส ร้อยละ 9.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 12.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับกิจกรรมการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 29.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 16.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.00 รองลงมาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 29.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 55.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.00 รองลงมาดาวน์โหลด ร้อยละ 23.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 3.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นการ chat ร้อยละ 10.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 14.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

แหล่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ร้อยละ 50.26 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 53.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นที่ทำงาน ร้อยละ 40.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 28.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 52.50 กลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 9.00 ใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.5 ใช้บริการจากห้องสมุด ร้อยละ 4.00 ใช้บริการจากที่อื่นๆ และร้อยละ 0.50 จากกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการจากที่อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปในเวลาเย็น 17.01 – 20.00 น. ร้อยละ 32.75 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 30.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.50 รองลงมาช่วงเวลากลางคืน 20.01-5.59 น. ร้อยละ 26.002 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 31.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นเวลากลางวัน ร้อยละ 24.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 22.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.00 และ เวลาเช้า 6.00-12.00 น. ร้อยละ 17.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 17.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.50

แบบบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน ร้อยละ 85.05 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 79.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.00 รองลงมา รายชั่วโมง ร้อยละ 13.55 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 19.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.00 และอื่นๆ ร้อยละ 1.40 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 2.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต 501 – 1000 บาท ร้อยละ 79.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 75.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 84.00 รองลงมา 1-500 ร้อยละ 20.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 23.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.00 และ กลุ่มแบบสอบถามไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 1

ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต 2048/512 มากที่สุด ร้อยละ 77 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 72.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82.00 รองลงมาคือต้องการความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต 1024/512 ร้อยละ 12 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 16.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.00 และ ต้องการความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตอื่นๆ อีกร้อยละ 7.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 9.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.00 ส่วนความเร็วที่คน

ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ 256/128 ร้อยละ 5.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 4.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.00

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 61.75 มากที่สุดร้อยละ 61.75 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 51.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73.00 รองลงมา ทุกวัน ร้อยละ 19.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 24.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.00 รองลงมา 3 - 4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 14.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 19.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.00 และ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 5.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 7.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.00

จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ต ต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 4 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 51.75 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 45.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 59.00 รองลงมา 1 - 2 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 24 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 33.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.00 รองลงมา 5 - 6 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 15.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 15.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.00 รองลงมา มากกว่า 8 ชั่วโมง ร้อยละ 6 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 5.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.00 และ 7 - 8 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 3.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 3.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.00

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลา 4-8 ปี ร้อยละ 53.25 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 49.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 58.00 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลามากกว่า 8 ปี ร้อยละ 26 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 26.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.00 รองลงใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลามา 1-3 ปี ร้อยละ 19.50 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 24.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.00 และใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลา 1-12 เดือน ร้อยละ 1.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 2.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.00

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นแบบวัดครั้งเดียว (One shot descriptive study) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) ผู้สอบถามเดินเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากสถานที่ซึ่งเป็น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ศูนย์หนังสือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าไอที 2) จากช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามค่าสัดส่วนของประชากรจากสูตรของ Tara Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำไปประมวลด้วย โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับ รวมถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแสดงข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติทดสอบทีและการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance หรือ สถิติทดสอบเอฟ) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งใช้สถิติทดสอบทีและสถิติทดสอบเอฟเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน

5.1 ผลการศึกษา

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.75) มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 51.00) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 32.50) และ อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 16.50) ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.00) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 78.75) รองลงมาเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.25) ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 2.25) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือ 30,001-45,000 (ร้อยละ 26.50)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.30) รองลงมาทางด้านการจัดจำหน่าย (\bar{x} = 4.28) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 4.02) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{x} = 3.07) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านมากกว่า เพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทรู อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.75 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 31.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.00 รองลงมาทีโอที ร้อยละ 34.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 29.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.50 รองลงมาไอเอส ร้อยละ 9.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 12.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับกิจกรรมการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 29.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 16.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.00 รองลงมาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 29.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 55.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.00 รองลงมาดาวน์โหลด ร้อยละ 23.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 3.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นการ chat ร้อยละ 10.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 14.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

แหล่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ร้อยละ 50.26 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 53.50 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นที่ทำงาน ร้อยละ 40.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 28.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 52.50 กลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 9.00 ใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.5 ใช้บริการจากจากห้องสมุด ร้อยละ 4.00 ใช้บริการจากที่อื่นๆ และร้อยละ 0.50 จากกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการจากที่อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปในเวลาเย็น 17.01 – 20.00 น. ร้อยละ 32.75 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 30.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.50 รองลงมาช่วงเวลากลางคืน 20.01-5.59 น. ร้อยละ 26.002 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 31.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นเวลากลางวัน ร้อยละ 24.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 22.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.00 และ เวลาเช้า 6.00-12.00 น. ร้อยละ 17.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 17.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.50

แบบบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน ร้อยละ 85.05 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 79.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.00 รองลงมา รายชั่วโมง ร้อยละ 13.55 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 19.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.00 และอื่นๆ ร้อยละ 1.40 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 2.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต 501 – 1000 บาท ร้อยละ 79.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 75.00 และกลุ่มทาง

อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 84.00 รองลงมา 1-500 ร้อยละ 20.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 23.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.00 และ กลุ่มแบบสอบถามไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 1

ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต 2048/512 มากที่สุด ร้อยละ 77 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 72.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82.00 รองลงมาคือต้องการความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต 1024/512 ร้อยละ 12 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 16.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.00 และ ต้องการความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตอื่นๆ อีกร้อยละ 7.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 9.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.00 ส่วนความเร็วที่คนต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ 256/128 ร้อยละ 5.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 4.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.00

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 61.75 มากที่สุด ร้อยละ 61.75 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 51.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73.00 รองลงมา ทุกวัน ร้อยละ 19.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 24.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.00 รองลงมา 3 - 4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 14.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 19.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.00 และ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 5.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 7.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.00

จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ต ต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 4 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 51.75 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 45.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 59.00 รองลงมา 1 - 2 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 24 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 33.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.00 รองลงมา 5 - 6 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 15.25 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 15.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.00 รองลงมา มากกว่า 8 ชั่วโมง ร้อยละ 6 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 5.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.00 และ 7 - 8 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 3.00 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 3.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.00

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลา 4-8 ปี ร้อยละ 53.25 มากที่สุด แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 49.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 58.00 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลามากกว่า 8 ปี ร้อยละ 26

แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 26.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.00 รองลงใช้
อินเทอร์เน็ตระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 19.50 แบ่งเป็นกลุ่มแบบสอบถาม ร้อยละ 24.00 และกลุ่ม
ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.00 และใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลา 1-12 เดือน ร้อยละ 1.25 แบ่งเป็นกลุ่ม
แบบสอบถาม ร้อยละ 2.00 และกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.00

5.2 อภิปรายผล

เพื่อความชัดเจนในการการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
สามารถอภิปรายผลตามลำดับของวัตถุประสงค์ และสมมติฐานดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับคะแนนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก
จะเห็นว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วในการเข้าสู่
อินเทอร์เน็ตสูงทั้งเว็บไซต์ไทยและต่างประเทศ รวมถึงการรับส่งข้อมูลรวดเร็ว ความมีเสถียรภาพในต่อ
อินเทอร์เน็ต และบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือได้

- ควรตรวจสอบปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง และจัด
เจ้าหน้าที่เทคนิคดูแลการเชื่อมต่อและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทันที เพื่อเพิ่มขีดความ
น่าเชื่อถือของระบบให้มากขึ้น และแจ้งผู้ให้บริการรับทราบถึงปัญหานั้นด้วย

- เก็บข้อมูลปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกช่วงวันและเวลา พร้อมกับการพยากรณ์
อัตราเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้ล่วงหน้า เพื่อจัดเตรียมแผนการขยายขนาดของช่องสัญญาณรับ –
ส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตให้รองรับการเชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคได้ทันการณ์มิให้เกิดปัญหาจาก
ปริมาณการใช้ที่มากเกินไปที่ระบบจะสามารถรองรับได้

ทั้งนี้ในเรื่องการเปิดให้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติ
ตามนโยบายของคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานควบคุมดูแล
และออกใบอนุญาตให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินกิจการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
อย่างถูกต้อง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ใช้ปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 ตามลำดับ ดังนั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายอาชีพพนักงานเอกชนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับกลุ่มอาชีพอื่นๆให้สำคัญกับการค้นหาข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่ากัน ส่วนอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล

เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายชื่อด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถจัดความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน โดยเพศหญิงจะให้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย มีบางปัจจัยที่เพศชายให้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับแรกคือ มีความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่ร้อยละ 4.59 และ 4.63 รองลงมา ความมีเสถียรภาพ ต่อแล้วอินเทอร์เน็ตไม่หลุดเพศชายและหญิงให้ความสำคัญร้อยละ 4.47 และ 4.44 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยสุดทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่ร้อยละ 3.36 และ 3.28 ตามลำดับ

2 ราคา (Price)

พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการเข้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชั่วโมงที่ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต และราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเกินไปเนื่องจากผู้บริโภคมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกที่สุด โดยในทางปฏิบัติผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกลยุทธ์ด้านราคาให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เช่น สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความเร็วและประสิทธิภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น มีการเพิ่ม Server เพื่อรองรับให้สามารถรับ – ส่งข้อมูลได้เร็วขึ้นและมากขึ้น เป็นต้น

เพศหญิงจะให้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการเข้าอินเทอร์เน็ต โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญระดับแรกร้อยละ 4.73 และ 4.80 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชั่วโมงที่ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญระดับสองร้อยละ 4.02 และ

4.07 ส่วนปัจจัยรายข้อที่ให้ความสำคัญน้อยสุดในปัจจัยด้านราคาคือ ราคาควรมีให้เลือกหลายหลาย ตรงกับความต้องการ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่ร้อยละ 3.90 และ 4.00 ตามลำดับ

3 การจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเปรียบเทียบการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีเพิ่มมากขึ้นและแข่งขันกันมากขึ้นในปัจจุบันทำให้สามารถเลือกเข้า สอบไปสอบถามรายละเอียดการให้บริการ เมื่อมีปัญหาสามารถสอบถามและแก้ไขปัญหาได้ทันที ในปัจจุบัน จึงเห็นได้ว่ามี Shop ของผู้ให้บริการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้นสามารถทำให้ลูกค้า สามารถชำระค่าบริการได้สะดวกรวดเร็ว และสอบถามการให้บริการใหม่ที่ผู้บริคนำเสนอได้อยู่ เสมอจะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็น แหล่งนัดพบเจอกันเสมอ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิด shop ให้บริการความความสะดวกแก่ลูกค้า ในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้การสะดวกเพื่อชำระค่าบริการมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ความสะดวก ในการชำระค่าบริการ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายข้อด้านการส่งเสริม การตลาดส่วนใหญ่สามารถจัดความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ ป้าย โปสเตอร์ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ ร้อยละ 3.86 และ 3.86 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ ร้อยละ 3.29 และ 3.40 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ การจัดกิจกรรมผ่านทาง Website ของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญร้อยละ 2.57 และ 2.50 ตามลำดับ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันจะพบว่า ผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการ ขายในด้านขยายฐานลูกค้าเดิมคือการให้ส่วนลดและการแจกของ เช่น พวงกุญแจ ปากกา เสื้อยืด ตุ๊กตา ส่วนกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยมีการจัดกิจกรรมผ่านทาง Website ของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเอง และการแจกของ เช่น พวงกุญแจ ปากกา เสื้อยืด ตุ๊กตา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ จากผลการวิจัยส่วนใหญ่รับรู้ ข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์ ป้าย โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการแนะนำจากเพื่อน คน รู้จัก ญาติพี่น้อง

การบริการหลังการขาย (Call Center) จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความเห็นเพิ่มเติมให้ ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านนี้มากขึ้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญโดยจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า ทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งลูกค้าต้องทำการลงทะเบียนเพื่อสะดวกในการ โทรสอบถาม รับ เรื่องร้องเรียน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายชื่อด้านการจัด จำหน่ายเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายโดยรวมเพศหญิงให้ความสำคัญร้อยละ 4.49 และ เพศชายให้ความสำคัญ 4.09 ซึ่งปัจจัยที่เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความ สะดวกในการชำระค่าบริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญร้อยละ 4.50 และเพศชายให้ความสำคัญ ร้อยละ 4.13 ส่วนปัจจัยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับรองมีสองปัจจัยให้ระดับความสำคัญคือ ความสะดวกในการสอบถาม/ซื้อบริการ และ สถานที่ให้บริการ: Shop ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บนห้างสรรพสินค้า , ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 4.49 ส่วนเพศชายให้ความสำคัญในระดับที่สอง และ ระดับที่สามคือ ปัจจัยรายชื่อด้านความสะดวกในการสอบถามหรือซื้อบริการ และ สถานที่ ให้บริการ:Shop ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เลือกตามวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นแบบวัดครั้งเดียว (One shot descriptive study) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากร ทั้งหมดได้

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะจังหวัด กรุงเทพมหานครดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนที่ แท้จริงของประชากรทั้งหมดได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในอนาคต ควรมีกุ่มตัวอย่างเป็นคนกลุ่มอื่น เพื่อให้มีจำนวนหน่วยตัวอย่างที่หลากหลาย และครอบคลุมเพียงพอ เพื่อสามารถนำไปอธิบาย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดียิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการวิจัยในจังหวัดอื่น เพื่อสามารถนำไปอธิบาย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของจังหวัดอื่นว่าคล้ายหรือต่างกับคนในกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. ผู้วิจัยจะต้องติดตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในอนาคตว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2541 พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชยเท็กซ์ จำกัด
- ศิริชัย พงษ์วิชัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ 2547 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิจิตร ต้นทสุทธิ์ และคณะ การวิจัยดำเนินงาน COPERATION RESERCH. เล่มที่ 1
ภาค DETERMINISLIO. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2520.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร : องค์กรและการจัดการ 2547 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โครงการวิจัยความต้องการของตลาดบรอดแบนด์ประเทศไทยปี 2552-2556, IDC Thailand
เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เมษายน 2552 , จาก
http://www.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1011&Itemid=95
- ประคอง วรรณสูตร : สถิติเพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ 2528 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์บรรณกิจ
- บุษรา ประกอบธรรม (2552) : ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร
และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2551) : ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ของบริโกล ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- จิราพร หลอดแก้วทองแดง (2547) : ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ต
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) จาก <http://www.kasikomresearch.com/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2552 จาก <http://www.nso.go.th>
- บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จาก <http://www.ntc.or.th/>
- สำนักงานประกันสังคม จาก <http://www.sso.go.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ใช่ ไม่ใช่
 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช่ ไม่ใช่
 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่ ไม่ใช่

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นแต่อย่างใด กรุณาตอบแบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ โปรดระบุ....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของกิจกรรมที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทำเครื่องหมาย เพียง 1 ข้อลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมักใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการรายใด
 ทู [] ทีโอที MAXNET KSC CS LOXIFO
 JI-NET ดีแทค เอไอเอส อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในข้อที่
 ซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูล E-mail เรียนหนังสือทางอินเทอร์เน็ต
 MSN/Chat เล่นเกมส์ ดาวน์โหลด อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด
 บ้าน ที่ทำงาน ร้านอินเทอร์เน็ต
 ห้องสมุด อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด
 เช้า 6.00-12.00 กลางวัน 12.01-17.00 เย็น 17.01-20.00
 กลางคืน 20.01- 5.59
5. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบใด
 รายชั่วโมง รายเดือน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน
 ไม่เสียค่าใช้จ่าย 1-500 501-1,000 1,001-1,500
 1,501-2,000 มากกว่า 2,000
7. ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านต้องการ
 256/128 Kbps 1024/512 Kbps 2048/512 Kbps อื่นๆระบุ.....
8. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตกี่วันต่อสัปดาห์
 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์ 5-6 วัน/สัปดาห์ ทุกวัน
9. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตกี่ชั่วโมง ต่อวัน
 1-2 ชั่วโมง/วัน 3-4 ชั่วโมง/วัน 5-6 ชั่วโมง/วัน
 7-8 ชั่วโมง/วัน มากกว่า 8 ชั่วโมง
10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด
 1-12 เดือน 1-3 ปี 4-8 ปี มากกว่า 8 ปี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านใช้ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต และทำเครื่องหมาย เพียง 1 ข้อลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ผลิตภัณฑ์					
1 ราคาสินค้า					
2 ความมีเสถียรภาพ : ต่อแล้วอินเทอร์เน็ตไม่หลุด					
3 มีความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสูง					
4 ใช้คู่กับเบอร์โทรศัพท์					
5 บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ					
6 มีการบริการก่อน/หลังการขายที่ดีมีคุณภาพ					
ราคา					
7 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการเข้าอินเทอร์เน็ต					
8 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชั่วโมงที่ใช้เข้าอินเทอร์เน็ต					
10 ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
11 ราคาควรมีให้เลือกหลายหลายตรงกับความต้องการ					
การจัดจำหน่าย					
12 ความสะดวกในการสอบถามหรือซื้อบริการ					
13 ความสะดวกในการชำระค่าบริการ					
14 สถานที่ให้บริการ – Shop ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ					
การส่งเสริมการตลาด					
15 การโฆษณาเช่น โทรทัศน์ ป้าย โปสเตอร์					
16 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
17 การแจกของ เช่น พวงกุญแจ ปากกา เสื้อยืด ตุ๊กตา					
18 การจัดกิจกรรมผ่านทาง Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอัญญา จารุอนันตโชค
วัน เดือน ปีเกิด	09 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ส่วนงานบริหารหนี้