

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภค

2.1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท  
ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ  
อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตอนที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตอนที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตอนที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

**ตอนที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ**

**ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

**ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ**

- เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	69	57.50
หญิง	51	42.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย มีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือคิดเป็นร้อยละ 57.5 และ 42.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	15.0
21 – 25 ปี	36	30.0
26 – 35 ปี	36	30.0
36 – 40 ปี	17	14.2
40 ปี ขึ้นไป	13	10.8
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 30 มีอายุช่วง 21-25 ปี และ 26-35 ปี เท่ากัน มากที่สุด และรองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	1	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	13	10.8
ปริญญาตรี	70	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	30	25.0
อื่นๆ*	6	5.1
รวม	120	100.00

\*อื่นๆ คือ ประกาศนียบัตร การจัดการ 1 ราย, ศาสนบัณฑิต 1 ราย, ไม่ระบุ 4 ราย

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่แยกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคือ ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	40	33.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	32	26.7
เจ้าของกิจการ	24	20.0
อื่นๆ*	13	10.8
รวม	120	100.00

\*อื่นๆ ได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชน 1 ราย, หมอสอนศาสนา 2 ราย, งานอิสระ 1 ราย, ครู 2 ราย ลูกจ้าง NGO 1 ราย, ที่ปรึกษา 1 ราย, ไม่ระบุ 5 ราย

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.7 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	19.1
5,000 – 10,000 บาท	30	25.0
10,001 – 15,000 บาท	20	16.7
15,001 – 20,000 บาท	6	5.0
20,001 – 25,000 บาท	6	5.0
มากกว่า 25,000 บาท	35	29.2
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามระดับรายได้ พบว่ากลุ่มระดับรายได้ มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ มีร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 25.0 และ ระดับ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

### 2.1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	33	27.6
1 - 2 ปี	52	43.3
2 - 3 ปี	21	17.5
3 - 4 ปี	10	8.3
มากกว่า 4 ปี	4	3.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ร้อยละ 43.3 มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.6 และ 2-3 ปี ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามการเคยเป็นสมาชิกของบริษัท ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตอื่น ก่อนที่จะมาเป็นสมาชิกในบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

การเป็นสมาชิกของบริษัทอื่นมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเป็นสมาชิกบริษัทอื่น	88	73.3
เคยเป็นสมาชิกบริษัทอื่น	32	26.7
รวม	120	100.0

- บริษัทที่เคยใช้บริการ คือ KSC 4 ราย, ลีอักษอินโฟ 7 ราย, สามารต 6 ราย, เอเน็ต 7 ราย, ไม่ระบุ 8 ราย และ เหตุผลที่เปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการ คือ ค่าบริการแพง 6 ราย, การให้บริการบกพร่อง 3 ราย, ระบบช้า 4 ราย, สายหลุดบ่อย 5 ราย, ทดลองใช้ 3 ราย, ไม่ระบุ 11 ราย

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามการเคยเป็นสมาชิกของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตอื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตในบริษัทอื่นใด ก่อนมาเป็นสมาชิกในบริษัทที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คิดเป็น ร้อยละ 73.3 มากที่สุด รองลงมาคือ เคยเป็นสมาชิกในบริษัทอื่น ร้อยละ 26.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	14	11.7
4 - 6 เดือน	24	20.0
7 - 9 เดือน	9	7.5
9 - 12 เดือน	17	14.2
มากกว่า 12 เดือน	56	46.6
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นสมาชิกที่ใช้บริการมานานเป็นเวลายาวนานมากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 46.6 มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน ร้อยละ 20 และ 9-12 เดือน ร้อยละ 14.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามบุคคลผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจเลือกใช้บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	90	75.0
ตัดสินใจด้วยตนเองและผู้อื่น*	30	25.0
รวม	120	100.0

ผู้อื่น ได้แก่ สามี 1 ราย, ภรรยา 1 ราย, เพื่อน 5 ราย, ในนามเขตส่วนราชการ 1 ราย, เจ้าของบริษัท 2 ราย, เจ้าหน้าที่ 2 ราย, พ่อ 6 ราย, น้อง 1 ราย, พี่สาว 1 ราย, ลูกชาย 1 ราย, ไม่ระบุ 9 ราย

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามบุคคลผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 75 มากที่สุด และรองลงมา คือตัดสินใจด้วยตนเองและผู้อื่น ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกัน

จำนวนผู้ร่วมใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกัน (Account)	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่มี	56	46.7
- 1 คน	33	27.5
- 2 คน	19	15.8
- 3 คน	4	3.3
- มากกว่า 3 คน	8	6.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกัน พบว่า ไม่มีผู้ร่วมใช้อินเทอร์เน็ต ในรหัสเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 46.7 มากที่สุด รองลงมาคือ มี 1 คน ร้อยละ 27.5 และ 2 คน ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามการใช้บริการในอินเทอร์เน็ต

ประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	70	58.3
เครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web)	28	23.3
บริการโอนถ่ายข้อมูล (File Transfer Protocol)	1	0.9
อื่นๆ *	21	17.5
รวม	120	100.0

\* อื่นๆ ได้แก่ ใช้เท่ากันหมดทุกรายการ 15 ราย, ไม่ระบุ 6 ราย

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกการใช้บริการในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 58.3 ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายเวิลด์ไวด์ (WWW) ร้อยละ 23.3 และอื่นๆ ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการสมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในงานธุรกิจ	15	12.5
เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	25	20.8
เพื่อความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	14	11.7
เพื่อการใช้ติดต่อกับเพื่อน หรือคนรู้จัก	33	27.5
อื่น ๆ *	33	27.5
รวม	120	100.0

อื่น ๆ \* ได้แก่. ทุกรายการข้างต้น 25 ราย. เพื่อเผยแพร่ศาสนา 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามเหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ใช้เพื่อการใช้ติดต่อกับเพื่อนและคนรู้จัก และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 27.5 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	17	14.2
10 – 15 ชั่วโมง	17	14.2
16 – 20 ชั่วโมง	31	25.8
21 – 25 ชั่วโมง	21	17.5
25 ชั่วโมงขึ้นไป	34	28.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 28.3 มากที่สุด รองลงมาคือ 16-20 ชั่วโมง ร้อยละ 25.8 และ 21-25 ชั่วโมง ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต 6 เดือนข้างหน้า

การวางแผนในอนาคตสำหรับอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงใช้ต่อไป	99	82.5
เปลี่ยนบริษัท*	15	12.5
ยกเลิกการใช้**	6	5.0
รวม	120	100.0

\*เหตุผลของการเปลี่ยนบริษัท - ให้เหตุผลว่า ได้บริษัทที่ดีกว่า 5 ราย และไม่ระบุ 10 ราย

\*\*เหตุผลของการยกเลิกการใช้ - ใช้ที่ทำงานแทน 3 คน ไม่ค่อยได้ใช้ 2 คน และมีปัญหาทางเศรษฐกิจ 1 คน

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต 6 เดือนข้างหน้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบริษัทเดิมต่อไป ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือต้องการเปลี่ยนบริษัท ร้อยละ 12.5 และ ยกเลิกการใช้ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## 2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	23	9.0
นิตยสาร	26	10.2
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	36	14.1
ป้ายโฆษณา	5	2.0
พนักงานบริษัท	30	11.7
งานแสดงสินค้า	23	9.0
โทรทัศน์	23	9.0
วิทยุ	3	1.2
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	87	34.0
อื่นๆ *	10	3.9
รวม	256	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ 1 ราย ผู้ใช้เอง 5 ราย ทดลองใช้ 1 ราย ร้านคอมพิวเตอร์ 2 ราย และ หนังสือคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 34.0 รู้จักบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 14.1 รู้จักจากแผ่นปลิวหรือแผ่นพับ และ จากพนักงานบริษัท ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสื่อที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	8	6.7
นิตยสาร	8	6.7
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	2	1.7
ป้ายโฆษณา	1	0.8
พนักงานบริษัท	6	5.0
งานแสดงสินค้า	3	2.5
โทรทัศน์	2	1.7
วิทยุ	1	0.8
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	80	66.7
อื่นๆ*	9	7.5
รวม	120	100.0

\*อื่นๆ คือ ผู้ใช้เอง 8 ราย, ร้านคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามสื่อที่ใช้ในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 66.7 เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คืออื่นๆ ร้อยละ 7.5 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 6.7 เท่ากัน ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน) ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีระบบเป็นมาตรฐานสากล	120	1	1	13	35	70	4.43
	100.0	0.8	0.8	10.8	29.3	58.3	(มาก)
เทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย	120	2	4	11	31	72	4.39
	100.0	1.7	3.3	9.2	25.8	60.0	(มาก)
ความยุ่งยากในการใช้	120	12	5	25	39	39	3.73
	100.0	10.0	4.2	20.8	32.5	32.5	(มาก)
ความรวดเร็ว และถูกต้อง	120	1	2	10	32	75	4.48
	100.0	0.8	1.7	8.3	26.7	62.5	(มาก)
ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้	120	1	1	11	3.8	69	4.44
	100.0	0.8	0.8	9.2	31.7	57.5	(มาก)
อื่น ๆ*		-	-	1	-	5	0.23
		-	-	0.8	-	4.2	(น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การให้บริการแก่ชาวต่างชาติ 1 ราย, การใช้ได้ทั่วประเทศ 3 ราย, การให้บริการที่ดี 1 ราย

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48 และรอง ลงมาคือ ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 และมีระบบเป็นมาตรฐานสากล ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (คน) ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ราคาถูก	120	4	4	26	39	47	4.00
	100.0	3.3	3.3	21.7	32.5	39.2	(มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	120	4	2	14	33	67	4.31
	100.0	3.3	1.7	11.7	27.5	55.8	(มาก)
อื่นๆ *		-	-	-	-	3	0.13
		-	-	-	-	2.5	(น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ ถูกกว่าบริษัทอื่นๆ 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญทางด้านราคาเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 มากกว่า ราคาถูก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ของบริษัท	จำนวน (คน) ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ติดต๋อง่าย สะดวก มี ที่จอดรถเพียงพอ	120 100.0	4 3.3	9 7.5	49 40.8	38 31.7	20 16.7	3.51 (มาก)
ใกล้ตัวเมือง หาง่าย	120 100.0	2 1.7	6 5.0	48 40.0	44 36.6	20 16.7	3.62 (มาก)
การตกแต่งบริษัท สวยงาม เรียบร้อย	120 100.0	11 9.2	9 7.5	63 52.5	27 22.5	10 8.3	3.13 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายใน บริษัท	120 100.0	6 5.0	14 11.7	59 49.2	31 25.8	10 8.3	3.20 (ปานกลาง)
อื่น ๆ		- -	1 0.8	- -	- -	- -	0.02 (น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านใกล้ตัวเมือง หาง่าย มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือติดต๋อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 และบรรยากาศภายในบริษัท ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทาง การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน) ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การจัดขุ้มนิทรรศการ	120	18	16	63	20	3	2.78
	100.0	15.0	13.3	52.5	16.7	2.5	(ปานกลาง)
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	120	11	18	33	42	16	3.28
	100.0	9.2	15.0	27.5	35.0	13.3	(ปานกลาง)
การลดราคาค่าบริการ	120	5	7	23	44	41	3.91
	100.0	4.2	5.8	19.2	36.6	34.2	(มาก)
การทดลองใช้บริการฟรี	120	9	8	19	31	53	3.92
	100.0	7.5	6.7	15.8	25.8	44.2	(มาก)
ความสวยงามของแผ่นพับ หรือเอกสาร	120	10	9	33	64	4	3.05
	100.0	8.4	7.5	27.5	53.3	3.3	(ปานกลาง)
อื่น ๆ		1	-	-	-	1	0.05
		0.8	-	-	-	0.8	(น้อยที่สุด)

\* อื่นๆ ได้แก่ มีโปรแกรมพิเศษให้ลูกค้า 2 ราย

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ในการเลือกใช้บริการผู้ให้ บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านการทดลองใช้บริการฟรี มาก ที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ การลดราคาค่าบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และการโฆษณาทาง สื่อต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทาง การตลาดด้านบุคลากร ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บุคลากรมีความรู้ความ สามารถ	120	2	1	11	34	72	4.44
	100.0	1.7	0.8	9.2	28.3	60.0	(มาก)
บุคลากรมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ	120	1	3	20	50	46	4.14
	100.0	0.8	2.5	16.7	41.7	38.3	(มาก)
ความกระตือรือร้นของ พนักงาน	120	-	5	26	56	33	3.98
	100.0	-	4.2	21.7	46.6	27.5	(มาก)
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	120	2	5	31	51	31	3.87
	100.0	1.7	4.2	25.8	42.5	25.8	(มาก)
ความรวดเร็วในการให้ บริการ ของบุคลากร	120	-	3	10	53	54	4.32
	100.0	-	2.5	8.3	44.2	45.0	(มาก)
อื่น ๆ*		-	-	-	-	1	0.42
		-	-	-	-	0.8	(น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 และบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้ บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทาง การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน (คน) ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต ได้โดยตรง	120	4	11	51	24	30	3.54
	100.0	3.3	9.2	42.5	20.0	25.0	(มาก)
ระบบในการให้บริการมีความ รวดเร็ว	120	3	2	12	41	62	4.31
	100.0	2.5	1.7	10.0	34.2	51.6	(มาก)
ความสะดวกและความยุ่งยากใน การสมัครเป็นสมาชิก	120	4	5	48	35	28	3.65
	100.0	3.3	4.2	40.0	29.2	23.3	(มาก)
วิธีการชำระค่าบริการ	120	2	3	40	51	24	3.77
	100.0	1.7	2.5	33.3	42.5	20.0	(มาก)
อื่น ๆ*		-	-	-	-	2	0.83
		-	-	-	-	1.7	(น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านระบบในการบริการมีความรวดเร็ว มากที่สุด ด้วย ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ วิธีการชำระค่าบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 และความสะดวกและความยุ่ง ยากในการสมัครเป็นสมาชิก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	จำนวน (คน) ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชื่อเสียงของบริษัท	120	6	5	11	53	45	4.05
	100.0	5.0	4.2	9.2	44.2	37.4	(มาก)

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทาง การตลาดด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการตลาด	จำนวน (คน) ร้อยละ	ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
			น้อยมาก	น้อย	มาก	มากที่สุด	
ผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี)	120	3	-	9	38	70	4.43
	100.0	2.5	-	7.5	31.7	58.3	(มาก)
ราคา	120	1	4	19	49	47	4.14
	100.0	0.8	3.3	15.9	40.8	39.2	(มาก)
สถานที่ตั้งของบริษัท	120	4	7	66	38	5	3.28
	100.0	3.3	5.8	55.0	31.7	4.2	(ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	120	10	9	33	64	4	3.36
	100.0	8.3	7.5	27.5	53.3	3.3	(ปานกลาง)
บุคลากร	120	5	3	28	64	20	3.76
	100.0	4.2	2.5	23.3	53.3	16.7	(มาก)
กระบวนการให้บริการ	120	3	2	12	41	62	4.31
	100.0	2.5	1.7	10.0	34.2	51.7	(มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัท	120	4	3	26	75	12	3.73
	100.0	3.3	2.5	21.7	62.5	10.0	(มาก)

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความคิดเห็นต่อความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและปัญหาที่พบ ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามความพึงพอใจของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	86	71.7
ไม่พึงพอใจ *	34	28.3

\* เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, ติดต่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรมติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามความพึงพอใจของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.7 พอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 28.3 ยังไม่พอใจต่อการให้บริการ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการ

ลำดับที่ ของปัญหา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1	คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย	78	26.1
2	เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK)	68	22.7
3	ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ	36	12.0
4	การให้บริการชักช้า	32	10.7
5	ไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ	23	7.7
6	ที่จอดรถของบริษัทไม่สะดวก	20	6.7
7	วิธีการชำระค่าบริการมีจำกัด	15	5.0
8	พนักงานไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	13	4.3
9	การเรียกเก็บเงินซ้ำซ้อน	13	4.3
10	อื่น ๆ	1	0.3
	รวม	299	100.0

อื่น ๆ ส่ง Fax ไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แยกตามปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.1 พบปัญหาคือ คู่โทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดทำงาน ร้อยละ 22.7 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต (ในประเทศไทย) กับเพศ

ระยะเวลาที่ใช้	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 1 ปี	18	26.1	15	29.4	33	27.5
1-2 ปี	29	42.0	23	45.1	52	43.3
2-3 ปี	14	20.3	7	13.7	21	17.5
3-4 ปี	6	8.7	4	7.8	10	8.3
มากกว่า 4 ปี	2	2.9	2	3.9	4	3.3
รวม	69	100.0	51	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 27 แสดงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า เพศชาย มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี ร้อยละ 42 มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 26.1 และ 2-3 ปี ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี ร้อยละ 45.1 มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 29.4 และ 2-3 ปี ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันกับเพศ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1 - 3 เดือน	11	15.9	3	5.9	14	11.7
4 - 6 เดือน	9	13.0	15	29.4	24	20.0
7 - 9 เดือน	7	10.1	2	3.9	9	7.5
9 - 12 เดือน	8	11.6	9	17.7	17	14.2
มากกว่า 12 เดือน	34	49.3	22	43.1	56	46.7
รวม	69	100.00	51	100.00	120	100.0

จากตารางที่ 28 แสดงระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ของ ISP ในปัจจุบัน พบว่า เพศชาย เป็นมากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 49.3 มากที่สุด รองลงมา คือ 1-3 เดือน ร้อยละ 15.9 และ 4-6 เดือน ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง เป็นมากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 43.1 มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน ร้อยละ 29.4 และ 9-12 เดือน ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับเพศ

การตัดสินใจ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตัวเอง	55	79.7	35.0	68.6	90	75.0
ตัวเองและผู้อื่น	14	20.3	16.0	31.4	30	25.0
รวม	69	100.0	51.0	100.0	120	100.0

\* ผู้อื่น ได้แก่ สามี 1 ราย, ภรรยา 1 ราย, เพื่อน 5 ราย, โฉนนามเขตส่วนราชการ 1 ราย, เจ้าของบริษัท 2 ราย, เจ้านาย 2 ราย, พ่อ 6 ราย, น้อง 1 ราย, พี่สาว 1 ราย, ลูกชาย 1 ราย, ไม่ระบุ 9 ราย

จากตารางที่ 29 แสดงผู้ที่ตัดสินใจเลือก ISP พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 79.7 ผู้ใช้ตัดสินใจเอง และ รองลงมา คือตัวเองและผู้อื่น ร้อยละ 20.3 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 68.6 ผู้ใช้ตัดสินใจเอง และ รองลงมา คือตัวเองและผู้อื่น ร้อยละ 31.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกันกับเพศ

จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตรวม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่มี	33	47.8	23	45.1	56	46.7
1 คน	19	27.5	14.0	27.5	33	27.5
2 คน	11	15.9	8.0	15.7	19	15.8
3 คน	2	2.9	2.0	3.9	4	3.3
มากกว่า 3 คน	4	5.8	4	7.8	8	6.7
รวม	69	100.00	51	100.00	120	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพศชาย ร้อยละ 47.8 ไม่มีผู้ร่วมใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกัน มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกันอีก 1 คน ร้อยละ 27.5 และ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกันอีก 2 คน ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ไม่มีผู้ร่วมใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกัน ร้อยละ 45.1 มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกันอีก 1 คน ร้อยละ 27.5 และ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกันอีก 2 คน ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	36	52.2	34	66.7	70	58.3
เครือข่ายโซเชียลมีเดีย	18	26.1	10	19.6	28	23.3
บริการออนไลน์ข้อมูล	1	1.4	-	-	1	0.8
อื่นๆ*	14	20.3	7	13.7	21	17.5
รวม	69	100.0	51	100.0	120	100.0

\* อื่นๆ ได้แก่ ใช้เท่ากันหมดทุกรายการ 15 รายการ, ไม่ระบุ 6 รายการ

จากตารางที่ 31 แสดงบริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด และรองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 26.1 และ อื่นๆ ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 66.7 ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด และรองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 19.6 และ อื่นๆ ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพื่อใช้ในงานธุรกิจ	8	11.6	7	13.7	15	12.5
เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	15	21.7	10	19.6	25	20.8
เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์	10	14.5	4	7.8	14	11.7
เพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก	18	26.1	15	29.4	33	27.5
อื่นๆ*	18	26.1	15	29.4	33	27.5
รวม	69	100.0	51	100.0	120	100.0

อื่นๆ\* ได้แก่. ทุกรายการข้างต้น 25 ราย. เพื่อเผยแพร่ศาสนา 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 32 แสดงเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชาย ร้อยละ 26.1 ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลอื่นๆ เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 29.4 ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลอื่นๆ เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	11	15.9	6	11.8	17	14.2
10-15 ชั่วโมง	9	13.0	8.0	15.7	17	14.2
15-20 ชั่วโมง	17	24.6	14.0	27.5	31	25.8
20-25 ชั่วโมง	14	20.3	7.0	13.7	21	17.5
มากกว่า 25 ชั่วโมง	18	26.1	16	31.4	34	28.3
รวม	69	100.0	51	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 33 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน พบว่า เพศชาย ใช้มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 26.1 มากที่สุด และรองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 24.6 และใช้ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ใช้มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 31.4 มากที่สุด และรองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 27.5 และใช้ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับเพศ

สื่อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หนังสือพิมพ์	15	10.1	8	7.4	23	9.0
นิตยสาร	16	10.8	10	9.3	26	10.2
ใบปลิว/แผ่นพับ	22	14.9	14	13.0	36	14.1
ป้ายโฆษณา	1	0.7	4	3.7	5	2.0
พนักงานบริษัท	18	12.2	12	11.1	30	11.7
งานแสดงสินค้า	15	10.1	8	7.4	23	9.0
โทรทัศน์	4	2.7	9	8.3	13	5.1
วิทยุ	1	0.7	2	1.9	3	1.2
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	48	32.4	39	36.1	87	34.0
อื่นๆ*	8	5.4	2	1.9	10	3.9
รวม	148	100.0	108	100.0	256	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ 1 ราย ผู้ใช้เอง 5 ราย ทดลองใช้ 1 ราย ร้านคอมพิวเตอร์ 2 ราย และ หนังสือคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่สุด เพศชาย ร้อยละ 32.4 ตอบว่าจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 14.9 และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 36.1 ตอบว่าจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 13.0 และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจกับเพศ

สื่อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หนังสือพิมพ์	5	7.2	3	5.9	8	6.7
นิตยสาร	7	10.1	2	3.9	9	7.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	-	-	1	2.0	1	0.8
ป้ายโฆษณา	-	-	1	2.0	1	0.8
พนักงานบริษัท	2	2.9	3	5.9	5	4.2
งานแสดงสินค้า	3	4.3	-	-	3	2.5
โทรทัศน์	-	-	2	3.9	2	1.7
วิทยุ	1	1.4	-	-	1	0.8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	42	60.9	34	66.7	76	63.3
อื่นๆ*	9	13.0	5	9.8	14	11.7
รวม	69	100.0	51	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ คือ ผู้ใช้เอง 8 ราย, ร้านคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่า สื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเพศชาย ร้อยละ 60.9 คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 13 และ นิตยสาร ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 66.7 คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 9.8 พนักงานบริษัทและหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.9 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (ค่าเฉลี่ย)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีระบบเป็นมาตรฐานสากล	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)
เทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย	4.49 (มาก)	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)
ความยุ่งยากในการใช้	3.62 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)
ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)
ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
อื่นๆ*	0.33 (น้อยที่สุด)	0.10 (น้อยที่สุด)	0.23 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การให้บริการแก่ชาวต่างชาติ 1 ราย, การใช้ได้ทั่วประเทศ 3 ราย, การให้บริการที่ดี 1 ราย

จากตารางที่ 36 แสดงการให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ พบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็ว  
และถูกต้องแม่นยำ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญทางด้าน ความพร้อมที่รองรับผู้  
ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาถูก	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
อื่นๆ *	0.14 (น้อยที่สุด)	0.10 (น้อยที่สุด)	0.13 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ ถูกกว่าบริษัทอื่นๆ 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 37 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ  
การบริการ และราคาถูก ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.62 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ใกล้ตัวเมือง หาง่าย	3.71 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
การตกแต่งบริษัทสวยงาม เรียบร้อย	3.03 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในบริษัท เช่น เก้าอี้รับแขก คนตรี ความเย็นสบาย	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
อื่นๆ *	0.06 (น้อยที่สุด)	0.04 (น้อยที่สุด)	0.02 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 38 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญในด้านความใกล้ตัวเมืองหาง่าย และ การติดต่อง่าย  
สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ในระดับสำคัญมากเหมือนกัน ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย  
ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศและปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดชั้นนิทรรศการ	2.81 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.25 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การลดราคาค่าบริการ	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)
การทดลองใช้บริการฟรี	3.75 (มาก)	4.16 (มาก)	3.92 (มาก)
ความสวยงามของ แผ่นพับ หรือเอกสาร	2.97 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
อื่นๆ	0.09 (น้อยที่สุด)	0.10 (น้อยที่สุด)	0.05 (น้อยที่สุด)

\* อื่นๆ ได้แก่ มีโปรแกรมพิเศษให้ลูกค้า 2 ราย

จากตารางที่ 39 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้ บริการฟรี ในระดับสำคัญมาก ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญทางด้านการทดลองใช้บริการฟรี และ การลดราคาค่าบริการ ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศและปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
บุคลากรมีความรู้ความสามารถ	4.39 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)
ความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
อื่นๆ *	0.07 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.42 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 40 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศชาย ให้ความสำคัญในรายการต่างๆที่เหมือนกัน คืออยู่ในระดับ  
สำคัญมาก ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในระดับสำคัญมากที่สุด  
ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับสำคัญมาก



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศและปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)
ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกและความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)
วิธีการชำระค่าบริการ	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.20 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าที่คิด 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 41 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการ เหมือนๆกัน  
คืออยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ชื่อเสียงของบริษัท	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 42 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ใน  
ระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศและปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ ISP

ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)
ราคา	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่ตั้งของบริษัท	3.20 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.26 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
บุคลากร	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)
กระบวนการให้บริการ	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตาราง 43 แสดงถึงระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ  
แล้ว พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ด้านราคา ด้าน  
บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนสถาน  
ที่ตั้งของบริษัท และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบระหว่างการใช้อินเตอร์เน็ต กับเพศของผู้ใช้บริการ

ปัญหาที่พบระหว่างการใช้อินเตอร์เน็ต	ชาย		หญิง	
	พบ	ร้อยละ	พบ	ร้อยละ
ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ	15	9.4	21	15.1
คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย	38	23.8	40	28.8
เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK)	37	23.1	31	22.3
พนักงานไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	7	4.4	6	4.3
การให้บริการชักช้า	16	10.0	16	11.5
ไม่เข้าใจระบบการคิดค่าบริการ	15	9.4	8	5.8
การเรียกเก็บเงินซ้ำซ้อน	11	6.9	2	1.4
วิธีการชำระค่าบริการมีจำกัด	12	7.5	3	2.2
ที่จอดรถของบริษัทไม่สะดวก	9	5.6	11	7.9
อื่นๆ *	-	-	1	0.7
รวม	160	100.0	139	100.0

\*อื่นๆ ส่ง Fax ไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 44 แสดงปัญหาที่ใช้อินเตอร์เน็ตพบในระหว่างที่ใช้งาน เมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า เพศชาย พบปัญหาคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 23.8 มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 23.1 และการให้บริการชักช้า ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง พบปัญหาคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 28.8 มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 22.3 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเพศ

ความพึงพอใจ จากการใช้อินเทอร์เน็ต	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	53	76.8	33	64.7	86	71.7
ไม่พอใจ*	16	23.2	18	35.3	34	28.3
รวม	69	100.0	51	100.0	120	100.0

\* เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, คิดค่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 45 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ใช้ แล้วพบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจจากการใช้ ร้อยละ 76.8 และเพศหญิง มีความพึงพอใจจากการใช้ ร้อยละ 64.7

ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต (ในประเทศไทย)กับอายุ

ระยะเวลาที่ใช้	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		สูงกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	44.4	12	33.3	7	19.4	2	11.8	4	30.8	33	27.5
1-2 ปี	8	44.4	16	44.4	18	50.0	5	29.4	5	38.5	52	43.3
2-3 ปี	2	11.1	5	13.9	7	19.4	5	29.4	2	15.4	21	17.5
3-4 ปี	-	-	1	2.8	3	8.3	4	23.5	2	15.4	10	8.3
มากกว่า 4 ปี	-	-	2	5.6	1	2.8	1	5.9	-	-	4	3.3
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100

จากตารางที่ 46 พบว่าระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มเป้าหมายอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี ร้อยละ 44.4 เท่ากัน มากที่สุด และ รองลงมา เป็นสมาชิกมานาน 2-3 ปี ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ ช่วงอายุ 21-25 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1-2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 33.3 และ 2-3 ปี ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1-2 ปี ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี ร้อยละ 19.4 เท่ากัน ตามลำดับ ช่วงอายุ 36-40 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1-2 ปี และ 2-3 ร้อยละ 29.4 มากที่สุด เท่ากัน รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุสูงกว่า 40 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1-2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 30.8 2-3 ปี และ 3-4 ปี ร้อยละ 15.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันกับอายุ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		สูงกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	3	16.7	4	11.1	4	11.1	2	11.8	1	7.7	14	11.7
4 - 6 เดือน	7	38.9	9	25.0	6	16.7	1	5.9	1	7.7	24	20.0
7 - 9 เดือน	1	5.6	3	8.3	3	8.3	-	-	2	15.4	9	7.5
9 - 12 เดือน	3	16.7	6	16.7	6	16.7	2	11.8	-	-	17	14.2
มากกว่า 12 เดือน	4	22.2	14	38.9	17	47.2	12	70.6	9	69.2	56	46.7
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ของ ISP ในปัจจุบัน มานาน 4-6 เดือน ร้อยละ 38.9 มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 22.2 ส่วน เป็นสมาชิก 1-3 เดือน และ 9-12 เดือน ร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ อายุ 21-25 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 38.9 มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน ร้อยละ 25.0 และ 9-12 เดือน ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ อายุ 26-35 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 47.2 มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน ร้อยละ 16.7 เท่ากัน อายุ 36-40 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 70.6 มากที่สุด รองลงมา คือ 1-3 เดือน และ 9-12 เดือน ร้อยละ 11.8 เท่ากัน ส่วน อายุ สูงกว่า 40 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 69.2 มากที่สุด รองลงมา คือ 7-9 เดือน ร้อยละ 15.4 และเป็นสมาชิก 1-3 เดือน และ 4-6 เดือน ร้อยละ 7.7 เท่ากัน

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับอายุ

การตัดสินใจ	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		สูงกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	11	61.1	27	75.0	27	75.0	14	82.4	11	84.6	90	75.0
ตัวเองและผู้อื่น	7	38.9	9	25.0	9	25.0	3	17.6	2	15.4	30	25.0
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

\* ผู้อื่น ได้แก่ สามี 1 ราย, ภรรยา 1 ราย, เพื่อน 5 ราย, ในนามเขตส่วนราชการ 1 ราย, เจ้าของบริษัท 2 ราย, เจ้านาย 2 ราย, พ่อ 6 ราย, น้อง 1 ราย, พี่สาว 1 ราย, ลูกชาย 1 ราย, ไม่ระบุ 9 ราย

จากตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือก ISP อายุ ต่ำกว่า 20 ปี คือผู้ใช้เอง ร้อยละ 61.1 ตัวเองและผู้อื่น ร้อยละ 38.9 กลุ่มอายุ 21-25 ปี และ 26-35 ปี ที่ตัดสินใจเลือก ISP ด้วยตัวเอง มีร้อยละ 75 ตัวเองและผู้อื่น ร้อยละ 25 อายุ 36-40 ปี ที่ตัดสินใจเลือก ISP ด้วยตัวเอง มีร้อยละ 82.4 ตัวเองและผู้อื่น ร้อยละ 17.6 และอายุ สูงกว่า 40 ปี ที่ตัดสินใจเลือก ISP ด้วยตัวเอง มีร้อยละ 84.6 ตัวเองและผู้อื่น ร้อยละ 15.4



ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกันกับอายุ

จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต รวม	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		สูงกว่า 40 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่มี	10	55.6	20	55.6	17	47.2	3	17.6	6	46.2	56	46.7
1 คน	5	27.8	8	22.2	10	27.8	6	35.3	4	30.8	33	27.5
2 คน	3	16.7	4	11.1	7	19.4	3	17.6	2	15.4	19	15.8
3 คน	-	-	1	2.8	-	-	2	11.8	1	7.7	4	3.3
มากกว่า 3 คน	-	-	3	8.3	2	5.6	3	17.6	-	-	8	6.7
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตด้วย ร้อยละ 55.6 มากที่สุด และ รองลงมาคือ มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 1 คน ร้อยละ 27.8 และมีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 2 คน ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ อายุ 21-25 ปี ไม่มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตด้วย ร้อยละ 55.6 มากที่สุด และ รองลงมาคือ มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 1 คน ร้อยละ 22.2 และมีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 2 คน ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ อายุ 26-35 ปี ไม่มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตด้วย ร้อยละ 47.2 มากที่สุด และ รองลงมาคือ มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 1 คน ร้อยละ 27.8 และมีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 2 คน ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ อายุ 36-40 ปี มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 1 คน ร้อยละ 35.3 มากที่สุด และ รองลงมาคือ ไม่มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ต มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ต 2 คน และมีผู้ร่วมใช้รหัส อินเทอร์เน็ตอีก 3 คน ร้อยละ 17.6 เท่ากัน ส่วนกลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ไม่มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตด้วย ร้อยละ 46.2 มากที่สุด และ รองลงมาคือ มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 1 คน ร้อยละ 30.8 และมีผู้ร่วม ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 2 คน ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	11	61.1	19	52.8	23	63.9	9	52.9	8	61.5	70	58.3
เครือข่ายโซเชียลมีเดีย	4	22.2	13	36.1	5	13.9	1	5.9	5	38.5	28	23.3
บริการออนไลน์ข้อมูล	-	-	1	2.8	-	-	-	-	-	-	1	0.8
อื่นๆ	3	16.7	3	8.3	8	22.2	7	41.2	-	-	21	17.5
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

อื่นๆ ได้แก่ ใช้เท่ากันหมดทุกรายการ 15 รายการ, ไม่ระบุ 6 รายการ

จากตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ พบว่าบริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้บ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 22.2 และบริการอื่นๆ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 52.8 มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 36.1 และ บริการอื่นๆ ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.9 มากที่สุด รองลงมาคือ บริการอื่นๆ ร้อยละ 22.2 และ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 52.9 มากที่สุด รองลงมาคือ บริการอื่นๆ ร้อยละ 41.2 และ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 61.5 มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในงานธุรกิจ	-	-	4	11.1	5	13.9	5	29.4	1	7.7	15	12.5
เพื่อใช้ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร	1	5.6	9	25.0	12	33.3	1	5.9	2	15.4	25	20.8
เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์	5	27.8	7	19.4	1	2.8	-	-	1	7.7	14	11.7
เพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก	10	55.6	9	25.0	6	16.7	1	5.9	7	53.8	33	27.5
อื่นๆ*	2	11.1	7	19.4	12	33.3	10	58.8	5	38.5	33	27.5
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

\*อื่น ๆ ได้แก่. ทุกรายการข้างต้น 25 ราย. เพื่อเผยแพร่ศาสนา 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 51 แสดงเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 55.6 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ ร้อยละ 27.8 และ ใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี ใช้ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 25.0 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และอื่นๆ ร้อยละ 19.4 เท่ากัน กลุ่มอายุ 26-35 ปี ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารและ อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 16.7 กลุ่มอายุ 36-40 ปี ใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 58.8 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อในงานธุรกิจ ร้อยละ 29.4 ใช้เพื่อในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และเพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 5.9 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 53.8 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 38.5 และใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	1	5.6	7	19.4	4	11.1	2	11.8	3	23.1	17	14.2
10-15 ชั่วโมง	3	16.7	3	8.3	6	16.7	1	5.9	4	30.8	17	14.2
15-20 ชั่วโมง	6	33.3	11	30.6	9	25.0	4	23.5	1	7.7	31	25.8
20-25 ชั่วโมง	4	22.2	4	11.1	5	13.9	4	23.5	4	30.8	21	17.5
มากกว่า 25 ชั่วโมง	4	22.2	11	30.6	12	33.3	6	35.3	1	7.7	34	28.3
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 52 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ 20-25 ชั่วโมง และมากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 22.2 เท่ากัน กลุ่มอายุ 21-25 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 15-20 ชั่วโมง และมากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 30.6 เท่ากันมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 25.0 และ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 35.3 มากที่สุด รองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 23.5 เท่ากัน กลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 30.8 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับอายุ

สื่อ	อายุ										รวม	ร้อยละ
	น้อยกว่า 20 ปี		21-25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หนังสือพิมพ์	3	7.5	7	8.8	8	10.1	4	10.3	1	5.6	23	9.0
นิตยสาร	5	12.5	8	10.0	8	10.1	3	7.7	2	11.1	26	10.2
ใบปลิว/แผ่นพับ	5	12.5	12	15.0	14	17.7	5	12.8	-	-	36	14.1
ป้ายโฆษณา	1	2.5	2	2.5	2	2.5	-	-	-	-	5	2.0
พนักงานบริษัท	7	17.5	5	6.3	10	12.7	6	15.4	2	11.1	30	11.7
งานแสดงสินค้า	4	10.0	7	8.8	4	5.1	7	17.9	1	5.6	23	9.0
โทรทัศน์	1	2.5	7	8.8	3	3.8	2	5.1	-	-	13	5.1
วิทยุ	-	-	1	1.3	1	1.3	1	2.6	-	-	3	1.2
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	13	32.5	27	33.8	25	31.6	10	25.6	12	66.7	87	34.0
อื่นๆ*	1	2.5	4	5.0	4	5.1	1	2.6	-	-	10	3.9
รวม	40	100.0	80	100.0	79	100.0	39	100.0	18	100.0	256	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ 1 ราย ผู้ใช้เอง 5 ราย ทดลองใช้ 1 ราย ร้านคอมพิวเตอร์ 2 ราย และหนังสือคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 32.5 มากที่สุด รองลงมา คือพนักงานบริษัท ร้อยละ 17.5 นิตยสาร และใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 12.5 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 33.8 มากที่สุด รองลงมา คือใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 15.0 และนิตยสาร ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 31.6 มากที่สุด รองลงมา คือ ใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 17.7 และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 25.6 มากที่สุด รองลงมา คืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 17.9 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 66.7 มากที่สุด รองลงมา คือนิตยสาร และพนักงานบริษัท ร้อยละ 11.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจกับอายุ

สื่อ	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	1	5.6	2	5.6	3	8.3	2	11.8	-	-	8	6.7
นิตยสาร	2	11.1	1	2.8	4	11.1	1	5.9	1	7.7	9	7.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	1	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	1	2.8	-	-	-	-	1	0.8
พนักงานบริษัท	2	11.1	-	-	1	2.8	2	11.8	-	-	5	4.2
งานแสดงสินค้า	-	-	-	-	-	-	1	5.9	2	15.4	3	2.5
โทรทัศน์	-	-	2	5.6	-	-	-	-	-	-	2	1.7
วิทยุ	-	-	-	-	1	2.8	-	-	-	-	1	0.8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	12	66.7	28	77.8	19	52.8	7	41.2	10	76.9	76	63.3
อื่นๆ	-	-	3	8.3	7	19.4	4	23.5	-	-	14	11.7
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ คือ ผู้ใช้เอง 8 ราย, ร้านคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 54 แสดงสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 66.7 มากที่สุด รองลงมา คือนิตยสาร และพนักงานบริษัท ร้อยละ 11.1 เท่ากัน กลุ่มอายุ 21-25 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 77.8 มากที่สุด รองลงมา คืออื่นๆ ร้อยละ 8.3 หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ร้อยละ 5.6 เท่ากัน กลุ่มอายุ 26-35 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 52.8 มากที่สุด รองลงมา คืออื่นๆ ร้อยละ 19.4 และนิตยสาร ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 41.2 มากที่สุด รองลงมา คืออื่นๆ ร้อยละ 23.5 หนังสือพิมพ์และพนักงานบริษัท ร้อยละ 11.8 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 76.9 มากที่สุด รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า ร้อยละ 15.4 และนิตยสาร ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีระบบเป็นมาตรฐานสากล	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
เทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย	4.61 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)
ความยุ่งยากในการใช้	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)
ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)
ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่าง ทั่วถึง	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)
อื่นๆ	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.64 (น้อยที่สุด)	0.29 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.23 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การให้บริการแก่ชาวต่างชาติ 1 ราย, การใช้ได้ทั่วประเทศ 3 ราย, การให้บริการที่ดี 1 ราย

จากตารางที่ 55 แสดงการให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆในระดับมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆในระดับมาก เช่นเดียวกัน กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญด้านระบบเป็นมาตรฐานสากล ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านระบบเป็นมาตรฐานสากล ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาถูก	4.17 (มาก)	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.39 (มาก)	4.14 (มาก)	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)
อื่นๆ	0.28 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.28 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.13 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ ถูกกว่าบริษัทอื่นๆ 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 56 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ คือราคาถูก และราคาเหมาะสมกับ  
คุณภาพการบริการ ในระดับสำคัญมากเหมือนกัน



ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ติดตั้งง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.72 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)
ใกล้ตัวเมือง หาง่าย	3.61 (มาก)	3.72 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)	3.62 (มาก)
การตกแต่งบริษัทสวยงาม เรียบร้อย	3.06 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในบริษัท	3.33 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.03 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.18 (น้อยที่สุด)	0.15 (น้อยที่สุด)	0.02 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 57 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มเป้าหมาย อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในด้านการติดตั้งง่าย สะดวก มีที่  
จอดรถ เพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญ  
ในความใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่ม 26-35 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ  
เหมือนกันคือ ในระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านการติดตั้งง่าย  
สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในด้  
นการติดตั้งง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุและปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดหุ้มนิทรรศการ	3.06 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.41 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การลดราคาค่าบริการ	4.17 (มาก)	3.81 (มาก)	4.03 (มาก)	3.82 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)
การทดลองใช้บริการฟรี	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)
ความสวยงามของ แผ่นพับ หรือ เอกสาร	2.83 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
อื่นๆ *	0.00 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.35 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.05 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ มีโปรแกรมพิเศษให้ลูกค้า 2 ราย

จากตารางที่ 58 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญทางด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านต่างๆทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุและปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
บุคลากรมีความรู้ความ สามารถ	4.67 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
บุคลากรมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
ความกระตือรือร้นของ พนักงาน	4.11 (มาก)	3.75 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.87 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้ บริการของบุคลากร	4.28 (มาก)	4.08 (มาก)	4.39 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.32 (มาก)
อื่นๆ *	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.29 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.42 (น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 59 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ให้ความสำคัญทางด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ และ  
บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญทุก  
ปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญทางด้านบุคลากรมีความรู้ความ  
สามารถ ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็วในการ  
ให้บริการของบุคลากร ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญทางด้าน  
บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุและปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)	3.72 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)
ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.61 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกและความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก	3.67 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)
วิธีการชำระค่าบริการ	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)	3.65 (มาก)	3.54 (มาก)	3.77 (มาก)
อื่นๆ*	0.28 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าที่คิด 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 60 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในด้านระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว ความสะดวกและความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ชื่อเสียงของบริษัท	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	3.54 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 61 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกระดับอายุให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของบริษัทในระดับความสำคัญมาก  
เหมือนกัน

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอายุและปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ ISP

ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	สูงกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มาก)	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)
ราคา	4.39 (มาก)	3.97 (มาก)	4.25 (มาก)	4.47 (มาก)	3.54 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่ตั้งของบริษัท	3.50 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.78 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
บุคลากร	3.94 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
กระบวนการให้บริการ	4.22 (มาก)	3.58 (มาก)	4.11 (มาก)	3.76 (มาก)	3.54 (มาก)	3.86 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)

จากตาราง 62 แสดงถึงระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุแล้วพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการ ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต กับอายุของผู้ใช้บริการ

ปัญหาที่พบ จากการใช้ อินเทอร์เน็ต	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		สูงกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบช้าขึ้น ยกต่อ การเข้าใจ	6	11.5	12	12.5	10	12.2	4	8.5	4	18.2	36	12.0
คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย	12	23.1	24	25.0	23	28.0	13	27.7	6	27.3	78	26.1
เครื่องเดินช้า หรือ เครื่องหยุดการทำงาน (HANK)	12	23.1	20	20.8	20	24.4	9	19.1	7	31.8	68	22.7
พนักงานไม่สุภาพ ไม่ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3	5.8	4	4.2	3	3.7	2	4.3	1	4.5	13	4.3
การให้บริการชักช้า	5	9.6	10	10.4	10	12.2	6	12.8	1	4.5	32	10.7
ไม่เข้าใจระบบการจัด เก็บค่าบริการ	4	7.7	4	4.2	7	8.5	6	12.8	2	9.1	23	7.7
การเรียกเก็บเงินซ้ำ ซ้อน	3	5.8	3	3.1	5	6.1	2	4.3	0	-	13	4.3
วิธีการชำระค่าบริการ มีจำกัด	3	5.8	8	8.3	2	2.4	2	4.3	0	-	15	5.0
ที่จอดรถของบริษัท ไม่สะดวก	4	7.7	10	10.4	2	2.4	3	6.4	1	4.5	20	6.7
อื่นๆ	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-	1	0.3
รวม	52	100.0	96	100.0	82	100.0	47	100.0	22	100.0	299	100.0

อื่นๆ ส่ง Fax ไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 63 แสดงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบ ในระหว่างที่ใช้งาน เมื่อจำแนกตามอายุแล้ว พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย และเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 23.1 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 11.5 กลุ่มอายุ 21-25 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 25.0 มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 20.8 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 28.0 มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 24.4 ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ และการให้บริการช้า ร้อยละ 12.2 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 27.7 มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 19.1 การให้บริการช้า และไม่เข้าใจระบบการจดทะเบียนค่าบริการ ร้อยละ 12.8 เท่ากัน ตามลำดับ และกลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี พบปัญหาเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 31.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 27.3 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอายุ

ความพึงพอใจ จากการใช้ อินเทอร์เน็ต	อายุ										รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26-35 ปี		36-40 ปี		สูงกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	12	66.7	25	69.4	30	83.3	9	52.9	10	76.9	86	71.7
ไม่พอใจ*	6	33.3	11	30.6	6	16.7	8	47.1	3	23.1	34	28.3
รวม	18	100.0	36	100.0	36	100.0	17	100.0	13	100.0	120	100.0

\*เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, ติดต่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมียุทธวิธี 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 64 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้ใช้แล้วพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 66.7 กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 69.4 กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 83.3 กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 52.9 และกลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 76.9

ตอนที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต (ในประเทศไทย) กับระดับการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้	ระดับการศึกษา										รวม	
	ระดับประถมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า		ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	-	-	6	46.2	21	30.0	5	16.7	1	16.7	33.0	27.5
1-2 ปี	1	100.0	6	46.2	31	44.3	10	33.3	4	66.7	52.0	43.3
2-3 ปี	-	-	1	7.7	11	15.7	9	30.0	-	-	21.0	17.5
3-4 ปี	-	-	-	-	4	5.7	5	16.7	1	16.7	10.0	8.3
มากกว่า 4 ปี	-	-	-	-	3	4.3	1	3.3	-	-	4.0	3.3
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120.0	100

จากตารางที่ 65 แสดงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 100.0 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี ร้อยละ 46.2 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี ร้อยละ 7.7 กลุ่มระดับปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 44.3 มากที่สุด รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 30.0 และ 2-3 ปี ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี ร้อยละ 30.0 และน้อยกว่า 1 ปี และ 3-4 ปี ร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 66.7 มากที่สุด รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ปี และ 3-4 ปี ร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันกับระดับการศึกษา

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก	ระดับการศึกษา										รวม	
	ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า		ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.		ระดับ ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	-	-	1	7.7	9	12.9	4	13.3	-	-	14	11.7
4 - 6 เดือน	1	100.0	5	38.5	13	18.6	2	6.7	3	50.0	24	20.0
7 - 9 เดือน	-	-	1	7.7	6	8.6	2	6.7	-	-	9	7.5
9 - 12 เดือน	-	-	1	7.7	11	15.7	5	16.7	-	-	17	14.2
มากกว่า 12 เดือน	-	-	5	38.5	31	44.3	17	56.7	3	50.0	56	46.7
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4 - 6 เดือน ร้อยละ 100.0 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4 - 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 38.5 เท่ากัน กลุ่มระดับปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 44.3 มากที่สุด รองลงมา คือ 4 - 6 เดือน ร้อยละ 18.6 และ 9 - 12 เดือน ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 56.7 มากที่สุด รองลงมา คือ 9-12 เดือน ร้อยละ 16.7 และ 1-3 เดือน ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4 - 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา										รวม	
	ระดับประถมศึกษาคอนปลายหรือต่ำกว่า		ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	1	100.0	7	53.8	54	77.1	25	83.3	3	50.0	90	75.0
ตัวเองและผู้อื่น	-	-	6	46.2	16	22.9	5	16.7	3	50.0	30	25.0
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

\* เหตุผลที่ไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, ติดต่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทษศึดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 100.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 53.8 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 46.2 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 77.1 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 83.3 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกันกับระดับการศึกษา

จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต รวม	ระดับการศึกษา										รวม	
	ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า		ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช.		ระดับ ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	-	-	6	46.2	34	48.6	13	43.3	3	50.0	56	46.7
1 คน	1	100.0	4	30.8	19	27.1	7	23.3	2	33.3	33	27.5
2 คน	-	-	3	23.1	8	11.4	7	23.3	1	16.7	19	15.8
3 คน	-	-	-	-	4	5.7	-	-	-	-	4	3.3
มากกว่า 3 คน	-	-	-	-	5	7.1	3	10.0	-	-	8	6.7
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 100.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 46.2 มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 30.8 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 48.6 มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 27.1 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 43.3 มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 23.3 เท่ากัน ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 33.3 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ	ระดับการศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	-	-	7	53.8	44	62.9	16	53.3	3	50.0	70	58.3
เครือข่ายโซเชียลมีเดีย	-	-	4	30.8	16	22.9	6	20.0	2	33.3	28	23.3
บริการออนไลน์ข้อมูล	-	-	-	-	1	1.4	-	-	-	-	1	0.8
อื่นๆ*	1	100.0	2	15.4	9	12.9	8	26.7	1	16.7	21	17.5
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ ใช้เท่ากันหมดทุกรายการ 15 รายการ, ไม่ระบุ 6 รายการ

จากตารางที่ 69 แสดงบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ อื่นๆ ร้อยละ 100.0 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 53.8 มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 30.8 และอื่นๆ ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 62.9 มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 22.9 และอื่นๆ ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 53.3 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 26.7 และเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 33.3 และอื่นๆ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษาตอน ปลายหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือปวช.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในงานธุรกิจ	-	-	1	7.7	10	14.3	4	13.3	-	-	15	12.5
เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	-	-	2	15.4	15	21.4	7	23.3	1	16.7	25	20.8
เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์	1	100.0	2	15.4	7	10.0	3	10.0	1	16.7	14	11.7
เพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือ คนรู้จัก	-	-	6	46.2	17	24.3	7	23.3	3	50.0	33	27.5
อื่นๆ*	-	-	2	15.4	21	30.0	9	30.0	1	16.7	33	27.5
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่. ทุกรายการข้างต้น 25 ราย. เพื่อเผยแพร่ศาสนา 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 70 แสดงเหตุผลในการบริการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มการศึกษาประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ ร้อยละ 100.0 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 46.2 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 15.4 เท่ากัน ระดับปริญญาตรี ใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 30.0 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 24.3 และ ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 21.4 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 30.0 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และ ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 23.3 เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 16.7 เท่ากัน

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	-	-	1	7.7	10	14.3	3	10.0	3	50.0	17	14.2
10-15 ชั่วโมง	-	-	2	15.4	10	14.3	4	13.3	1	16.7	17	14.2
15-20 ชั่วโมง	-	-	4	30.8	20	28.6	6	20.0	1	16.7	31	25.8
20-25 ชั่วโมง	-	-	4	30.8	9	12.9	8	26.7	-	-	21	17.5
มากกว่า 25 ชั่วโมง	1	100.0	2	15.4	21	30.0	9	30.0	1	16.7	34	28.3
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 71 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ใช้บริการมากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 100.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ใช้ 15-20 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 30.8 มากที่สุด รองลงมา คือ 10-15 ชั่วโมง และ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 15.4 เท่ากัน ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 30.0 มากที่สุด รองลงมา คือ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 28.6 และ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง และ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 14.3 เท่ากัน ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 30.0 มากที่สุด รองลงมา คือ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 26.7 และ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมา คือ 10-15 ชั่วโมง 15-20 ชั่วโมง และ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 16.7 เท่ากันตามลำดับ



ตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับระดับการศึกษา

สื่อ	ระดับการศึกษา										รวม	
	ระดับประถมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า		ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.		ระดับ ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	-	-	2	7.7	12	8.6	8	10.5	1	7.7	23	9.0
นิตยสาร	1	100.0	2	7.7	13	9.3	8	10.5	2	15.4	26	10.2
ใบปลิว/แผ่นพับ	-	-	3	11.5	19	13.6	13	17.1	1	7.7	36	14.1
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	2	1.4	2	2.6	1	7.7	5	2.0
พนักงานบริษัท	-	-	6	23.1	12	8.6	11	14.5	1	7.7	30	11.7
งานแสดงสินค้า	-	-	4	15.4	10	7.1	9	11.8	-	-	23	9.0
โทรทัศน์	-	-	-	-	8	5.7	3	3.9	2	15.4	13	5.1
วิทยุ	-	-	-	-	3	2.1	-	-	-	-	3	1.2
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	-	-	8	30.8	54	38.6	21	27.6	4	30.8	87	34.0
อื่นๆ*	-	-	1	3.8	7	5.0	1	1.3	1	7.7	10	3.9
รวม	1	100.0	26	100.0	140	100.0	76	100.0	13	100.0	256	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ 1 ราย ผู้ใช้เอง 5 ราย ทดลองใช้ 1 ราย ร้านคอมพิวเตอร์ 2 ราย และ หนังสือคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า เห็นว่าสื่อ นิตยสาร เป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 100.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 30.8 มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 23.1 และ งานแสดงสินค้า ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ กลุ่มระดับปริญญาตรี รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 38.6 มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 13.6 และนิตยสาร ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 27.6 มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 17.1 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 30.8 มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และโทรทัศน์ ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจกับระดับการศึกษา

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	การศึกษา										รวม	
	ประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หนังสือพิมพ์	-	-	1	7.7	3	4.3	4	13.3	-	-	8	6.7
นิตยสาร	1	100.0	2	15.4	3	4.3	3	10.0	-	-	9	7.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.7	1	0.8
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	1	1.4	-	-	-	-	1	0.8
พนักงานบริษัท	-	-	2	15.4	1	1.4	2	6.7	-	-	5	4.2
งานแสดงสินค้า	-	-	-	-	-	-	3	10.0	-	-	3	2.5
โทรทัศน์	-	-	-	-	1	1.4	-	-	1	16.7	2	1.7
วิทยุ	-	-	-	-	1	1.4	-	-	-	-	1	0.8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	-	-	8	61.5	51	72.9	14	46.7	3	50.0	76	63.3
อื่นๆ*	-	-	-	-	9	12.9	4	13.3	1	16.7	14	11.7
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ คือ ผู้ใช้เอง 8 ราย, ร้านคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 73 แสดงสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า เห็นว่าสื่อ นิตยสาร เป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 100.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 61.5 มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 15.4 เท่ากัน ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 72.9 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 12.9 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 4.3 เท่ากัน ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 46.7 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 13.3 เท่ากัน ส่วนกลุ่มอื่นๆ . เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 55.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับ โทรทัศน์ และอื่นๆ ร้อยละ 16.7 เท่ากัน

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถม ศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีระบบเป็นมาตรฐานสากล	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.49 (มาก)	4.27 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
เทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	3.83 (มาก)	4.39 (มาก)
ความยุ่งยากในการใช้	3.00 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	5.00 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้ อย่างทั่วถึง	5.00 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.23 (น้อยที่สุด)	0.21 (น้อยที่สุด)	0.17 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)	0.23 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การให้บริการแก่ชาวต่างชาติ 1 ราย, การใช้ได้ทั่วประเทศ 3 ราย, การให้บริการที่ดี 1 ราย

จากตารางที่ 74 แสดงการให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ในระดับความสำคัญมากที่สุด และกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้าน ระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถมศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ตอนปลาย หรือ ปวช	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาถูก	3.00 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	4.21 (มาก)	3.77 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)	4.31 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)	0.13 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ ถูกกว่าบริษัทอื่นๆ 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 75 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญใน  
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับความสำคัญมาก ระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
หรือ ปวช ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับความ  
สำคัญมาก ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับความสำคัญ  
มาก

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถมศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ตอนปลาย หรือ ปวช				
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)
ใกล้ตัวเมือง หาง่าย	3.00 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)
การตกแต่งบริษัทสวยงาม เรียบร้อย	3.00 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในบริษัท	5.00 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.20 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.02 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 76 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญใน  
ด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และบรรยากาศภายในบริษัท ในระดับความสำคัญมาก  
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ  
ในระดับความสำคัญมาก ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียง  
พอ และความใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ  
ในด้านการใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ใน  
ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อ  
การเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้าน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถม ศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดชมนิทรรศการ	3.00 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.00 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การลดราคาค่าบริการ	5.00 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)
การทดลองใช้บริการฟรี	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.92 (มาก)
ความสวยงามของ แผ่น พับ หรือเอกสาร	3.00 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.09 (น้อยที่สุด)	0.17 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.05 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ มีโปรแกรมพิเศษให้ลูกค้า 2 ราย

จากตารางที่ 77 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญ  
สำคัญทางด้าน การลดราคาค่าบริการ ในระดับสำคัญมากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ  
ปวช. ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้าน การลดราคาค่าบริการและ  
การทดลองใช้บริการฟรีในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางการทดลองใช้  
บริการฟรี ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถม ศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
บุคลากรมีความรู้ความ สามารถ	5.00 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
บุคลากรมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ	5.00 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
ความกระตือรือร้นของ พนักงาน	5.00 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	5.00 (มากที่สุด)	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.67 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้ บริการของบุคลากร	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.41 (มาก)	4.20 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.17 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.42 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 78 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในเกือบทุก  
ปัจจัย ในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้น ความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร อยู่ในระดับความ  
สำคัญมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความรู้ความ  
สามารถในระดับสำคัญมากที่สุด ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในทุก  
ปัจจัยเท่ากันคืออยู่ในระดับสำคัญมาก กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัย ในระดับสำคัญมากที่  
สุด ยกเว้น บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
 จำแนก ตามระดับการศึกษาและปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ  
 ISP

ปัจจัยทางด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถม ศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ระบบการสมัครผ่าน อินเทอร์เน็ตได้โดยตรง	4.00 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.54 (มาก)
ระบบในการให้บริการมี ความรวดเร็ว	5.00 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกและความยุ่ง ยากในการสมัครเป็นสมาชิก	3.00 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)
วิธีการชำระค่าบริการ	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 79 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
 จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในระบบในการ  
 ให้บริการมีความรวดเร็ว ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และ  
 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นระบบการ  
 สมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ  
 ในปัจจัยต่างๆเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยใน  
 ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นวิธีการชำระค่าบริการ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง



ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถม ศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ชื่อเสียงของบริษัท	3.00 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 80 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช ระดับปริญญาตรี และระดับสูง  
กว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของบริษัทในระดับสำคัญมาก ส่วนระดับประถมศึกษา  
ตอนปลาย หรือต่ำกว่า และระดับอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงของบริษัทในระดับปานกลาง

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ  
ISP

ปัจจัยทางการตลาด ที่ มีความสำคัญต่อการเลือก ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา.					ค่าเฉลี่ยรวม
	ระดับประถม ศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)
ราคา	3.00 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)
สถานที่ตั้งของบริษัท	3.00 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การโฆษณา ประชา สัมพันธ์	3.00 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
บุคลากร	3.00 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
กระบวนการให้บริการ	3.00 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)	4.33 (มาก)	3.86 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.00 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 81 แสดงถึงระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับสำคัญมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นสถานที่ตั้งของบริษัทให้ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นสถานที่ตั้งของบริษัทและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา										รวม	
	ระดับประถมศึกษาดอนปลายหรือต่ำกว่า		ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ	-	-	4	12.1	26	14.7	5	6.8	1	10.0	36	12.0
คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย	1	16.7	8	24.2	48	27.1	18	24.7	3	30.0	78	26.1
เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK)	1	16.7	9	27.3	38	21.5	17	23.3	3	30.0	68	22.7
พนักงานไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	-	-	2	6.1	7	4.0	4	5.5	-	-	13	4.3
การให้บริการชักช้า	1	16.7	1	3.0	20	11.3	9	12.3	1	10.0	32	10.7
ไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ	1	16.7	3	9.1	12	6.8	6	8.2	1	10.0	23	7.7
การเรียกเก็บเงินซ้ำซ้อน	1	16.7	3	9.1	4	2.3	5	6.8	-	-	13	4.3
วิธีการชำระค่าบริการมีจำกัด	-	-	2	6.1	8	4.5	5	6.8	-	-	15	5.0
ที่จอดรถของบริษัทไม่สะดวก	1	16.7	1	3.0	13	7.3	4	5.5	1	10.0	20	6.7
อื่นๆ*	-	-	-	-	1	0.6	-	-	-	-	1	0.3
รวม	6	100.0	33	100.0	177	100.0	73	100.0	10	100.0	299	100.0

\*อื่นๆ ส่ง Fax ไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 82 แสดงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบ ในระหว่างที่ใช้งาน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า พบปัญหาคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) การให้บริการช้า ไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ การเรียกเก็บเงินซ้ำซ้อน และที่จอตลอดของบริษัทไม่สะดวก เท่ากัน คือ ร้อยละ 16.7 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบปัญหาเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 27.3 มากที่สุด รองลงมา คือคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 24.2 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ กลุ่มระดับปริญญาตรี พบปัญหาคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 27.1 มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 21.5 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 24.7 มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 23.3 และ การให้บริการช้า ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ และ กลุ่มอื่นๆ พบปัญหาคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 30.0 มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจการให้บริการช้า ไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ และที่จอตลอดของบริษัทไม่สะดวก เท่ากัน คือ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ จากการใช้ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา										รวม	
	ระดับประถม ศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า		ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.		ระดับ ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	-	-	9	69.2	53	75.7	21	70.0	3	50.0	86	71.7
ไม่พอใจ*	1	100.0	4	30.8	17	24.3	9	30.0	3	50.0	34	28.3
รวม	1	100.0	13	100.0	70	100.0	30	100.0	6	100.0	120	100.0

\* เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, ติดต่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 83 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้แล้วพบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ไม่พอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 100.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 69.2 ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 75.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 70.0 กลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจและไม่พอใจ จากการใช้บริการ เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0

ตอนที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตารางที่ 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต (ในประเทศไทย)กับอาชีพ

ระยะเวลาที่ใช้	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	35.0	3	27.3	8	25.0	5	20.8	3	23.1	33	27.5
1-2 ปี	22	55.0	4	36.4	11	34.4	9	37.5	6	46.2	52	43.3
2-3 ปี	4	10.0	2	18.2	10	31.3	4	16.7	1	7.7	21	17.5
3-4 ปี	-	-	2	18.2	2	6.3	5	20.8	1	7.7	10	8.3
มากกว่า 4 ปี	-	-	-	-	1	3.1	1	4.2	2	15.4	4	3.3
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 84 แสดงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 55.5 มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.0 และ 2-3 ปี ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 36.4 มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.3 เป็นสมาชิก 2-3 ปี และ 3-4 ปี ร้อยละ 18.2 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 34.4 มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี ร้อยละ 31.3 และ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 37.5 มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี และ 3-4 ปี ร้อยละ 20.8 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 46.2 มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 23.1 และมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันกับอาชีพ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	4	10.0	3	27.3	3	9.4	3	12.5	1	7.7	14	11.7
4 - 6 เดือน	12	30.0	1	9.1	6	18.8	4	16.7	1	7.7	24	20.0
7 - 9 เดือน	4	10.0	1	9.1	2	6.3	1	4.2	1	7.7	9	7.5
9 - 12 เดือน	7	17.5	-	-	4	12.5	4	16.7	2	15.4	17	14.2
มากกว่า 12 เดือน	13	32.5	6	54.5	17	53.1	12	50.0	8	61.5	56	46.7
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 32.5 มากที่สุด รองลงมา คือ 4 - 6 เดือน ร้อยละ 30.0 และ 9-12 เดือน ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 54.5 มากที่สุด และรองลงมาคือ 1-3 เดือน ร้อยละ 27.3 4-6 เดือน และ 7-9 เดือน ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 53.1 มากที่สุด รองลงมา คือ 4 - 6 เดือน ร้อยละ 18.8 และ 9-12 เดือน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน ร้อยละ 16.7 เท่ากัน กลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 61.5 มากที่สุดและรองลงมาคือ 9-12 เดือน ร้อยละ 15.4 ส่วน 1-3 เดือน 4-6 เดือน และ 7-9 เดือน เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.7 เท่ากัน ตามลำดับ



ตารางที่ 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับระดับอาชีพ

การตัดสินใจ	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	27	67.5	8	72.7	27	84.4	18	75.0	10	76.9	90	75.0
ตัวเองและผู้อื่น	13	32.5	3	27.3	5	15.6	6	25.0	3	23.1	30	25.0
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

\* เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, ติดค่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.5 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 72.7 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 84.4 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ เจ้าของกิจการ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 75.0 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 76.9 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกันกับอาชีพ

จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตรวม	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/นัก ศึกษา		ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	25	62.5	2	18.2	18	56.3	8	33.3	3	23.1	56	46.7
1 คน	7	17.5	4	36.4	9	28.1	7	29.2	6	46.2	33	27.5
2 คน	6	15.0	2	18.2	3	9.4	6	25.0	2	15.4	19	15.8
3 คน	1	2.5	1	9.1	2	6.3	-	-	-	-	4	3.3
มากกว่า 3 คน	1	2.5	2	18.2	-	-	3	12.5	2	15.4	8	6.7
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 17.5 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตร่วมกับอีก 1 คน ร้อยละ 36.4 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีกมากกว่า 3 คน ร้อยละ 18.2 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 56.3 มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 28.1 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 29.2 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 46.2 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 23.1 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน และมากกว่า 3 คน ร้อยละ 15.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบริการ ในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	23	57.5	5	45.5	22	68.8	9	37.5	11	84.6	70	58.3
เครือข่ายโซเชียลมีเดีย	11	27.5	1	9.1	7	21.9	7	29.2	2	15.4	28	23.3
บริการอินเทอร์เน็ต	1	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
อื่นๆ	5	12.5	5	45.5	3	9.4	8	33.3	-	-	21	17.5
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

อื่นๆ ได้แก่ ใช้เท่ากันหมดทุกรายการ 15 รายการ, ไม่ระบุ 6 รายการ

จากตารางที่ 88 แสดงบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 27.5 และอื่นๆ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ บริการ อื่นๆ ร้อยละ 45.5 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 68.8 มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 21.9 และอื่นๆ ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 37.5 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 33.3 และเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 84.6 มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในงานธุรกิจ	2	5.0	-	-	6	18.8	4	16.7	3	23.1	15	12.5
เพื่อใช้ในการค้นคว้าข้อมูล ข่าวสาร	7	17.5	3	27.3	6	18.8	7	29.2	2	15.4	25	20.8
เพื่อความทันสมัยต่อเหตุ การณ์	9	22.5	-	-	3	9.4	1	4.2	1	7.7	14	11.7
เพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อน หรือคนรู้จัก	17	42.5	1	9.1	9	28.1	1	4.2	5	38.5	33	27.5
อื่นๆ*	5	12.5	7	63.6	8	25.0	11	45.8	2	15.4	33	27.5
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่: ทุกรายการข้างต้น 25 ราย, เพื่อเผยแพร่ศาสนา 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 89 แสดงเหตุผลในการบริการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 42.5 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ ร้อยละ 22.5 และ ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 63.6 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 27.3 และ ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 28.1 มากที่สุด รองลงมา คือ เหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 25.0 เพื่อใช้ในงานธุรกิจ และ ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 18.8 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการ ใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 45.8 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 29.2 และเพื่อใช้ในงานธุรกิจ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 38.5 มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้ในงานธุรกิจ ร้อยละ 23.1 ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 15.4 เท่ากัน

ตารางที่ 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	4	10.0	2	18.2	5	15.6	1	4.2	5	38.5	17	14.2
10-15 ชั่วโมง	5	12.5	-	-	5	15.6	3	12.5	4	30.8	17	14.2
15-20 ชั่วโมง	14	35.0	1	9.1	11	34.4	4	16.7	1	7.7	31	25.8
20-25 ชั่วโมง	7	17.5	2	18.2	4	12.5	7	29.2	1	7.7	21	17.5
มากกว่า 25 ชั่วโมง	10	25.0	6	54.5	7	21.9	9	37.5	2	15.4	34	28.3
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 90 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 35.0 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 25.0 และ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจใช้บริการมากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 54.5 มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 18.2 เท่ากัน ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 34.4 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 21.9 น้อยกว่า 10 ชั่วโมง และ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 15.6 เท่ากัน ตามลำดับ เจ้าของกิจการ ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 37.5 มากที่สุด รองลงมา คือ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 29.2 และ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการน้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 38.5 มากที่สุด รองลงมา คือ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 30.8 และ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับอาชีพ

สื่อ	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ กิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	6	6.5	3	10.0	8	11.8	5	10.9	1	5.3	23	9.0
นิตยสาร	11	11.8	3	10.0	8	11.8	2	4.3	2	10.5	26	10.2
ใบปลิว/แผ่นพับ	13	14.0	4	13.3	13	19.1	5	10.9	1	5.3	36	14.1
ป้ายโฆษณา	3	3.2	1	3.3	1	1.5	-	-	-	-	5	2.0
พนักงานบริษัท	12	12.9	5	16.7	5	7.4	6	13.0	2	10.5	30	11.7
งานแสดงสินค้า	10	10.8	4	13.3	4	5.9	4	8.7	1	5.3	23	9.0
โทรทัศน์	4	4.3	2	6.7	4	5.9	3	6.5	-	-	13	5.1
วิทยุ	-	-	1	3.3	1	1.5	-	-	1	5.3	3	1.2
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	30	32.3	6	20.0	23	33.8	17	37.0	11	57.9	87	34.0
อื่นๆ*	4	4.3	1	3.3	1	1.5	4	8.7	-	-	10	3.9
รวม	93	100.0	30	100.0	68	100.0	46	100.0	19	100.0	256	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ 1 ราย ผู้ใช้เอง 5 ราย ทดลองใช้ 1 ราย ร้านคอมพิวเตอร์ 2 ราย และ หนังสือคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่ารู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 32.3 มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 14.0 และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจรู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 20.0 มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 16.7 ใบปลิวหรือแผ่นพับ และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชนรู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 33.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 19.1 หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ เจ้าของกิจการ รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 37.0 มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 13.0 หนังสือพิมพ์ และใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 57.9 มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 10.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจกับอาชีพ

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	2	5.0	1	9.1	2	6.3	2	8.3	1	7.7	8	6.7
นิตยสาร	3	7.5	-	-	4	12.5	2	8.3	-	-	9	7.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	1	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	1	3.1	-	-	-	-	1	0.8
พนักงานบริษัท	2	5.0	1	9.1	1	3.1	1	4.2	-	-	5	4.2
งานแสดงสินค้า	-	-	-	-	1	3.1	2	8.3	-	-	3	2.5
โทรทัศน์	1	2.5	-	-	1	3.1	-	-	-	-	2	1.7
วิทยุ	-	-	1	9.1	-	-	-	-	-	-	1	0.8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	29	72.5	6	54.5	19	59.4	10	41.7	12	92.3	76	63.3
อื่นๆ	2	5.0	2	18.2	3	9.4	7	29.2	-	-	14	11.7
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ คือ ผู้ใช้เอง 8 ราย, ร้านคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 92 แสดงสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 72.5 มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 7.5 หนังสือพิมพ์ พนักงานบริษัท และอื่นๆ ร้อยละ 5.0 เท่ากัน ตามลำดับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 54.5 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 18.2 นิตยสาร พนักงานบริษัท และวิทยุ ร้อยละ 9.1 เท่ากัน ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 59.4 มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 12.5 และอื่นๆ ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ เจ้าของกิจการ เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 41.7 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 29.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.3 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอื่นๆ เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 92.3 มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีระบบเป็นมาตรฐานสากล	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
เทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย	4.50 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	4.39 (มาก)
ความยุ่งยากในการใช้	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	4.50 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.48 (มาก)
ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่าง ทั่วถึง	4.35 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)
อื่นๆ	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.75 (น้อยที่สุด)	0.77 (น้อยที่สุด)	0.23 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การให้บริการแก่ชาวต่างชาติ 1 ราย, การใช้ได้ทั่วประเทศ 3 ราย, การให้บริการที่ดี 1 ราย

จากตารางที่ 93 แสดงการให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญเกือบในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้น ความยุ่งยากในการใช้ อยู่ในระดับสำคัญมาก พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในทุกด้าน เท่ากัน คือในระดับความสำคัญมาก เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญทางด้าน ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้าน ระบบที่เป็นมาตรฐาน ในระดับความสำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาถูก	4.18 (มาก)	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการ	4.43 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)
อื่นๆ	0.13 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.42 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.13 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ ถูกกว่าบริษัทอื่นๆ 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 94 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และกลุ่มอื่นๆ ให้  
ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญใน  
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.65 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.51 (มาก)
ใกล้ตัวเมือง หาง่าย	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)	3.85 (มาก)	3.62 (มาก)
การตกแต่งบริษัทสวยงาม เรียบร้อย	3.18 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	2.8 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในบริษัท	3.20 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
อื่นๆ	0.03 (น้อยที่สุด)	0.18 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.13 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.02 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 95 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ  
เพียงพอ และใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน  
และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในความใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่ม  
อื่นๆ ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง หาง่าย ใน  
ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้าน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดชื้อนิตรรศการ	2.98 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การลดราคาค่าบริการ	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.91 (มาก)
การทดลองใช้บริการฟรี	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)
ความสวยงามของ แผ่นพับ หรือเอกสาร	2.93 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	2.63 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
อื่นๆ*	0.13 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.25 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.05 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ มีโปรแกรมพิเศษให้ลูกค้า 2 ราย

จากตารางที่ 96 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญทางด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับสำคัญมาก กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ การทดลองใช้บริการฟรี และความสวยงามของ แผ่นพับ หรือเอกสาร ในระดับสำคัญมาก กลุ่มเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในเกือบทุกด้าน ในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้น การจัดซุ้มนิทรรศการ อยู่ในระดับสำคัญน้อย ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้าน การลดราคาค่าบริการ ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
บุคลากรมีความรู้ความสามารถ	4.45 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)
บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้ บริการ	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)
ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	3.87 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้บริการของ บุคลากร	4.13 (มาก)	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.16 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.42 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 97 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในทุก  
ปัจจัยเท่ากัน คือ ในระดับสำคัญมาก กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความ  
รู้ความสามารถ ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญความรวดเร็วในการให้  
บริการของบุคลากร ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้ บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต ได้โดยตรง	3.48 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)
ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.33 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.38 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกและความยุ่งยากใน การสมัครเป็นสมาชิก	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	4.08 (มาก)	3.65 (มาก)
วิธีการชำระค่าบริการ	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
อื่นๆ*	0.13 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.38 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าที่ตี 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 98 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว  
และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในด้าน  
ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ  
กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการ  
ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้  
โดยตรง ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
 จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ชื่อเสียงของบริษัท	4.18 (มาก)	4.45 (มาก)	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)	3.54 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 99 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในทุกอาชีพให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กรเท่าๆกัน โดย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ ISP

ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อาชีพ					ค่าเฉลี่ยรวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี)	4.30 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)
ราคา	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่ตั้งของบริษัท	3.35 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.58 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)	3.36 (ปานกลาง)
บุคลากร	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)	4.04 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)
กระบวนการให้บริการ	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.63 (มาก)	4.21 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)

จากตาราง 100 แสดงถึงระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัย ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น สถานที่ตั้งของบริษัท ให้ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับความสำคัญมาก



ตารางที่ 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบระหว่างใช้อินเตอร์เน็ต กับอาชีพของผู้ใช้

ปัญหาที่พบ จากการใช้ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบช้าขึ้น ยกต่อ การเข้าใจ	12	11.2	4	16.7	9	11.0	7	10.4	4	21.1	36	12.0
คู่สายโทรศัพท์ที่ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย	26	24.3	5	20.8	21	25.6	19	28.4	7	36.8	78	26.1
เครื่องเดินช้า หรือ เครื่องหยุดการทำงาน (HANK)	23	21.5	7	29.2	17	20.7	16	23.9	5	26.3	68	22.7
พนักงานไม่สุภาพ ไม่ ยิ้มแย้มแจ่มใส	6	5.6	1	4.2	3	3.7	3	4.5	-	-	13	4.3
การให้บริการชักช้า	12	11.2	1	4.2	11	13.4	8	11.9	-	-	32	10.7
ไม่เข้าใจระบบการจัด เก็บค่าบริการ	7	6.5	2	8.3	7	8.5	6	9.0	1	5.3	23	7.7
การเรียกเก็บเงินช้า ซ้อน	5	4.7	2	8.3	4	4.9	2	3.0	-	-	13	4.3
วิธีการชำระค่าบริการมี จำกัด	6	5.6	1	4.2	3	3.7	4	6.0	1	5.3	15	5.0
ที่จอดรถของบริษัทไม่ สะดวก	10	9.3	1	4.2	6	7.3	2	3.0	1	5.3	20	6.7
อื่นๆ*	-	-	-	-	1	1.2	-	-	-	-	1	0.3
รวม	107	100.0	24	100.0	82	100.0	67	100.0	19	100.0	299	100.0

\*อื่น ๆ ส่ง Fax ไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 101 แสดงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบ ในระหว่างที่ใช้งาน เมื่อจำแนกตามอาชีพ แล้ว พบว่า นักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อยร้อยละ 24.3 มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 21.5 ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจและการให้บริการซักช้า ร้อยละ 11.2 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบปัญหา เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 29.2 มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 20.8 ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อยร้อยละ 25.6 มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 20.7 และการให้บริการซักช้า ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ เจ้าของกิจการ พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อยร้อยละ 28.4 มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 23.9 และการให้บริการซักช้า ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ และกลุ่มอื่นๆ พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 36.8 มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 26.3 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ตาราง 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาชีพ

ความพึงพอใจ จากการใช้ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ กิจการ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	30	75.0	10	90.9	23	71.9	14	58.3	9	69.2	86	71.7
ไม่พอใจ*	10	25.0	1	9.1	9	28.1	10	41.7	4	30.8	34	28.3
รวม	40	100.0	11	100.0	32	100.0	24	100.0	13	100.0	120	100.0

\* เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, คัดต่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 102 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้ใช้แล้วพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 75.0 กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 90.9 พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 71.9 เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 58.3 และกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้อยละ 69.2

ตอนที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ

ตารางที่ 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต (ในประเทศไทย)กับระดับรายได้

ระยะเวลาที่ใช้	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	11	47.8	8	26.7	8	40.0	2	33.3	-	-	4	11.4	33	27.5
1-2 ปี	10	43.5	17	56.7	8	40.0	1	16.7	3	50.0	13	37.1	52	43.3
2-3 ปี	2	8.7	4	13.3	2	10.0	2	33.3	1	16.7	10	28.6	21	17.5
3-4 ปี	-	-	-	-	1	5.0	1	16.7	1	16.7	7	20.0	10	8.3
มากกว่า 4 ปี	-	-	1	3.3	1	5.0	-	-	1	16.7	1	2.9	4	3.3
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 103 แสดงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 47.8 มากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ปี ร้อยละ 43.5 และ 2-3 ปี ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 56.7 มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 26.7 และ 2-3 ปี ร้อยละ 13.3 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี ร้อยละ 40.0 มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี ร้อยละ 33.3 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมา คือ 1-2 ปี และ 3-4 ปี ร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ร้อยละ 37.1 มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี ร้อยละ 28.6 และ 3-4 ปี ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันกับระดับรายได้

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001 - 25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	4	17.4	2	6.7	4	20.0	1	16.7	-	-	3	8.6	14	11.7
4 - 6 เดือน	9	39.1	5	16.7	4	20.0	2	33.3	-	-	4	11.4	24	20.0
7 - 9 เดือน	1	4.3	3	10.0	3	15.0	1	16.7	-	-	1	2.9	9	7.5
9 - 12 เดือน	3	13.0	6	20.0	4	20.0	-	-	2	33.3	2	5.7	17	14.2
มากกว่า 12 เดือน	6	26.1	14	46.7	5	25.0	2	33.3	4	66.7	25	71.4	56	46.7
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4 - 6 เดือน ร้อยละ 39.1 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 26.1 และ 1-3 เดือน ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 46.7 มากที่สุด และรองลงมาคือ 9-12 เดือน ร้อยละ 20.0 และ 4-6 เดือน ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท เป็นสมาชิก มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 25.0 มากที่สุด รองลงมา คือ 1-3 เดือน 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน ร้อยละ 20.0 เท่ากัน กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน และ 4-6 เดือน ร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมา คือ 1-3 เดือน และ 7-9 เดือน ร้อยละ 16.7 เท่ากัน กลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 66.7 มากที่สุด และรองลงมาคือ 9-12 เดือน ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 71.4 มากที่สุด และรองลงมาคือ 4-6 เดือน ร้อยละ 11.4 และ 1 - 3 เดือน ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับระดับรายได้

การตัดสินใจ	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5000-10000 บาท		10,001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	14	60.9	22	73.3	15	75.0	5	83.3	4	66.7	30	85.7	90	75.0
ตัวเองและผู้อื่น	9	39.1	8	26.7	5	25.0	1	16.7	2	33.3	5	14.3	30	25.0
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

\* เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, ติดต่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 60.9 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 39.1 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 73.3 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 26.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 75.0 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 83.3 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 66.7 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 85.7 และ ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกันกับระดับรายได้

จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตรวม	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	12	52.2	16	53.3	9	45.0	4	66.7	2	33.3	13	37.1	56	46.7
1 คน	5	21.7	8	26.7	8	40.0	1	16.7	3	50.0	8	22.9	33	27.5
2 คน	6	26.1	1	3.3	2	10.0	-	-	1	16.7	9	25.7	19	15.8
3 คน	-	-	1	3.3	-	-	1	16.7	-	-	2	5.7	4	3.3
มากกว่า 3 คน	-	-	4	13.3	1	5.0	-	-	-	-	3	8.6	8	6.7
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกัน จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 52.2 มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 26.1 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 26.7 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีกมากกว่า 3 คน ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 40.0 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 3 คน ร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตร่วมกับอีก 1 คน ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 33.3 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว ร้อยละ 37.1 มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ร้อยละ 25.7 และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของบริการ	ระดับรายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20,001-25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	14	60.9	18	60.0	13	65.0	4	66.7	5	83.3	16	45.7	70	58.3
เครือข่ายโซเชียลมีเดีย	5	21.7	7	23.3	5	25.0	2	33.3	-	-	9	25.7	28	23.3
บริการโอนถ่ายข้อมูล	-	-	1	3.3	-	-	-	-	-	-	0	-	1	0.8
อื่นๆ*	4	17.4	4	13.3	2	10.0	-	-	1	16.7	10	28.6	21	17.5
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ ใช้เท่ากันหมดทุกรายการ 15 ราย, ไม่ระบุ 6 ราย

จากตารางที่ 107 แสดงบริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 21.7 และอื่นๆ ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 23.3 และอื่นๆ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 25.0 และอื่นๆ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 28.6 และ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 25.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่สมัครเข้ามาใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในงานธุรกิจ	1	4.3	5	16.7	2	10.0	1	16.7	1	16.7	5	14.3	15	12.5
เพื่อใช้ในการค้นคว้าข้อมูล ข่าวสาร	1	4.3	7	23.3	8	40.0	2	33.3	1	16.7	6	17.1	25	20.8
เพื่อความทันสมัยต่อเหตุ การณ์	8	34.8	4	13.3	-	-	1	16.7	-	-	1	2.9	14	11.7
เพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อน หรือคนรู้จัก	11	47.8	5	16.7	7	35.0	1	16.7	2	33.3	7	20.0	33	27.5
อื่นๆ*	2	8.7	9	30.0	3	15.0	1	16.7	2	33.3	16	45.7	33	27.5
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่. ทุกรายการข้างต้น 25 ราย. เพื่อเผยแพร่ศาสนา 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 108 แสดงเหตุผลในการบริการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 47.8 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ ร้อยละ 34.8 และ ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 30.0 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 23.3 เพื่อใช้ในงานธุรกิจ และในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 40.0 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 35.0 และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 33.3 และใช้บริการที่เหลือ เท่าๆกัน คือ ร้อยละ 16.7 กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และ เหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 33.3 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้ในงานธุรกิจ และใช้ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 16.7 กลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 45.7 มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.0 และ ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	3	13.0	4	13.3	1	5.0	1	16.7	2	33.3	6	17.1	17	14.2
10-15 ชั่วโมง	3	13.0	5	16.7	4	20.0	-	-	1	16.7	4	11.4	17	14.2
15-20 ชั่วโมง	7	30.4	10	33.3	6	30.0	3	50.0	3	50.0	2	5.7	31	25.8
20-25 ชั่วโมง	4	17.4	4	13.3	3	15.0	-	-	-	-	10	28.6	21	17.5
มากกว่า 25 ชั่วโมง	6	26.1	7	23.3	6	30.0	2	33.3	-	-	13	37.1	34	28.3
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 109 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 30.4 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 26.1 และ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5001-10,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 23.3 และ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง และ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 30.0 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 33.3 และน้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง ร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 33.3 และ 10-15 ชั่วโมง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง ร้อยละ 37.1 มากที่สุด รองลงมา คือ 20-25 ชั่วโมง ร้อยละ 28.6 และ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับระดับรายได้

สื่อ	ระดับรายได้												รวม	
	5,000 บาท หรือต่ำกว่า		5000-10000 บาท		1001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	4	8.2	4	6.9	8	15.7	-	-	11	45.8	6	8.7	23	9.0
นิตยสาร	6	12.2	7	12.1	6	11.8	2	13.3	1	4.2	4	5.8	26	10.2
ใบปลิว/แผ่นพับ	6	12.2	7	12.1	9	17.6	3	20.0	2	8.3	9	13.0	36	14.1
ป้ายโฆษณา	2	4.1	-	-	2	3.9	-	-	-	-	1	1.4	5	2.0
พนักงานบริษัท	7	14.3	5	8.6	5	9.8	1	6.7	2	8.3	10	14.5	30	11.7
งานแสดงสินค้า	4	8.2	7	12.1	3	5.9	-	-	2	8.3	7	10.1	23	9.0
โทรทัศน์	3	6.1	3	5.2	4	7.8	1	6.7	-	-	2	2.9	13	5.1
วิทยุ	-	-	-	-	2	3.9	-	-	1	4.2	-	-	3	1.2
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	16	32.7	20	34.5	12	23.5	6	40.0	5	20.8	28	40.6	87	34.0
อื่นๆ*	1	2.0	5	8.6	-	-	2	13.3	-	-	2	2.9	10	3.9
รวม	49	100.0	58	100.0	51	100.0	15	100.0	24	100.0	69	100.0	256	100.0

\*อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ 1 ราย ผู้ใช้เอง 5 ราย ทดลองใช้ 1 ราย ร้านคอมพิวเตอร์ 2 ราย และ หนังสือคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท เห็นว่า รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 32.7 มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 14.3 นิตยสารและใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 34.5 มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ใบปลิวหรือแผ่นพับ และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 23.5 มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 17.6 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 40.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 20.0 นิตยสาร และอื่นๆ ร้อยละ 13.3

ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท รู้จักจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 45.8 มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 20.8 พนักงานบริษัท ไปปลิว/แผ่นพับ และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.3 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 40.6 มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 14.5 และไปปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจกับระดับรายได้

จำนวนชั่วโมงที่ใช้	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	2	8.7	1	3.3	2	10.0	-	-	1	16.7	2	5.7	8	6.7
นิตยสาร	2	8.7	2	6.7	4	20.0	-	-	-	-	1	2.9	9	7.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	1	4.3	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	1	0.8
ป้ายโฆษณา	-	-	1	3.3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
พนักงานบริษัท	2	8.7	1	3.3	-	-	-	-	-	-	2	5.7	5	4.2
งานแสดงสินค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8.6	3	2.5
โทรทัศน์	1	4.3	1	3.3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.7
วิทยุ	-	-	-	-	1	5.0	-	-	-	-	-	-	1	0.8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	15	65.2	20	66.7	12	60.0	3	50.0	5	83.3	21	60.0	76	63.3
อื่นๆ*	-	-	4	13.3	1	5.0	3	50.0	-	-	6	17.1	14	11.7
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

\*อื่นๆ คือ ผู้ใช้เอง 8 ราย, ร้านคอมพิวเตอร์ 1 ราย

จากตารางที่ 111 แสดงสื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 65.2 มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และพนักงานบริษัท ร้อยละ 8.7 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 66.7 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 13.3 และนิตยสาร ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 60.0 มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 20.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ และ อื่นๆ ร้อยละ 50.0 เท่ากันมากที่สุด กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 83.3 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ ร้อยละ 60.0 มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 17.1 และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	มากกว่า 25000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
มีระบบเป็นมาตรฐาน สากล	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
เทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)
ความยุ่งยากในการใช้	3.48 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
ความรวดเร็ว และถูกต้อง แม่นยำ	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ ได้อย่างทั่วถึง	4.09 (มาก)	4.47 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
อื่นๆ*	- (น้อยที่สุด)	- (น้อยที่สุด)	0.25 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)	0.37 (น้อยที่สุด)	0.23 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การให้บริการแก่ชาวต่างชาติ 1 ราย, การใช้ได้ทั่วประเทศ 3 ราย, การให้บริการที่คี 1 ราย

จากตารางที่ 112 แสดงการให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านมีระบบเป็นมาตรฐานสากล ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกด้านเท่าๆกัน โดยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านมีระบบเป็นมาตรฐานสากล ความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	มากกว่า 25000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาถูก	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณ ภาพการบริการ	4.26 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.83 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.25 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.13 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ ถูกกว่าบริษัทอื่นๆ 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 113 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับรายได้ที่ 10,001-15,000 บาท และ  
ระดับรายได้ที่ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ระดับราย  
5,000-10,000 บาท และ ระดับรายได้ที่ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับคุณ  
ภาพการบริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนระดับรายได้ที่ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ  
ในราคาถูก ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	มากกว่า 25000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ใกล้ตัวเมือง หาง่าย	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	3.57 (มาก)	3.62 (มาก)
การตกแต่งบริษัทสวยงาม เรียบร้อย	3.26 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในบริษัท	3.48 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
อื่นๆ*	0.04 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.33 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.09 (น้อยที่สุด)	0.02 (น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 114 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้พบว่า ระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับรายได้ที่ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้  
ที่ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ และความใกล้ตัว  
เมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกด้าน  
ในระดับสำคัญปานกลาง กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านติดต่อง่าย สะดวก มีที่  
จอดรถเพียงพอ ความใกล้ตัวเมืองหาง่าย และบรรยากาศภายในบริษัท ในระดับความสำคัญมาก และ  
กลุ่มระดับรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านใกล้ตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญ  
มาก



ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้และปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้าน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	มากกว่า 25000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดชุมนุมหรือกิจกรรม	3.17 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.22 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การลดราคาค่าบริการ	3.74 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.91 (มาก)
การทดลองใช้บริการฟรี	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)
ความสวยงามของ แผ่นพับ หรือเอกสาร	3.09 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.05 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.05 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ ได้แก่ มีโปรแกรมพิเศษให้ลูกค้า 2 ราย

จากตารางที่ 115 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มรายได้  
20,001-25,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ  
และ การทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญ  
ทางด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การลดราคาค่าบริการ และ การทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความ  
สำคัญมาก กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านความสวยงามของ แผ่นพับ หรือ  
เอกสาร ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้และปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000	มากกว่า 25000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
บุคลากรมีความรู้ความ สามารถ	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
บุคลากรมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)
ความกระตือรือร้นของ พนักงาน	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้ บริการของบุคลากร	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.42 (น้อยที่สุด)

\*อื่น ๆ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 116 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000  
บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆที่เท่ากัน คือ ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มระดับรายได้ 15,001-  
20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ  
และความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มระดับรายได้ 20,001-  
25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ  
และความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มระดับรายได้  
มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความรู้ความ ความยิ้มแย้มแจ่มใสและความรวดเร็ว  
ในการให้บริการของบุคลากร ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้และปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	มากกว่า 25000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ระบบการสมัครผ่าน อินเทอร์เน็ตได้โดยตรง	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ระบบในการให้บริการมีความ รวดเร็ว	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	3.67 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกและความยุ่งยาก ในการสมัครเป็นสมาชิก	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
วิธีการชำระค่าบริการ	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)
อื่นๆ*	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.25 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.00 (น้อยที่สุด)	0.14 (น้อยที่สุด)	0.83 (น้อยที่สุด)

\*อื่นๆ คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี 1 ราย, ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 117 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้พบว่า ระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-  
15,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆที่เท่ากัน คือ ในระดับความ  
สำคัญมาก ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านระบบในการให้บริการมีความรวด  
เร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มระดับรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ให  
ความสำคัญในด้านระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว ความสะดวกและความยุ่งยากในการสมัคร  
เป็นสมาชิก และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามระดับรายได้และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ISP

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	มากกว่า 25000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ชื่อเสียงของบริษัท	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	3.90 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 118 แสดงการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กรเหมือนกัน โดยให้  
ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามรายได้และปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ ISP

ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการ เลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10001-15000 บาท	15,001-20000 บาท	20001-25000 บาท	มากกว่า 25000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี)	4.17 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ราคา	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่ตั้งของบริษัท	3.35 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การโฆษณา ประชา สัมพันธ์	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
บุคลากร	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.76 (มาก)
กระบวนการให้บริการ	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	3.60 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตาราง 119 แสดงถึงระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้  
แล้วพบว่า ระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกด้านในระดับ  
สำคัญมาก ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งของบริษัท อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ระดับรายได้ 10,001-15,000  
บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ราคา บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพ  
ลักษณ์ของบริษัท ในระดับสำคัญมาก ส่วนระดับรายได้ 15001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000  
บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับสำคัญมาก  
ที่สุด

ตารางที่ 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบระหว่างใช้อินเตอร์เน็ต กับระดับรายได้ของผู้ใช้

ปัญหาที่พบ จากการใช้ อินเทอร์เน็ต	ระดับรายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10001-15000 บาท		15001-20000 บาท		20001-25000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบซับซ้อน ยาก ต่อการเข้าใจ	7	12.1	9	13.2	5	8.9	2	11.8	3	17.6	10	12.0	36	12.0
คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย	13	22.4	19	27.9	14	25.0	4	23.5	5	29.4	23	27.7	78	26.1
เครื่องเคินช้า หรือ เครื่องหยุดการทำงาน (HANK)	13	22.4	13	19.1	15	26.8	3	17.6	4	23.5	20	24.1	68	22.7
พนักงานไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส	2	3.4	4	5.9	3	5.4	1	5.9	-	-	3	3.6	13	4.3
การให้บริการชักช้า	4	6.9	10	14.7	5	8.9	2	11.8	2	11.8	9	10.8	32	10.7
ไม่เข้าใจระบบการจัด เก็บค่าบริการ	5	8.6	3	4.4	5	8.9	1	5.9	1	5.9	8	9.6	23	7.7
การเรียกเก็บเงินซ้ำ ซ้อน	4	6.9	1	1.5	3	5.4	2	11.8	-	-	3	3.6	13	4.3
วิธีการชำระค่าบริการ มีจำกัด	4	6.9	4	5.9	2	3.6	1	5.9	-	-	4	4.8	15	5.0
ที่จอดรถของบริษัท ไม่สะดวก	6	10.3	5	7.4	3	5.4	1	5.9	2	11.8	3	3.6	20	6.7
อื่น ๆ*	-	-	-	-	1	1.8	-	-	-	-	-	-	1	0.3
รวม	58	100.0	68	100.0	56	100.0	17	100.0	17	100.0	83	100.0	299	100.0

\*อื่น ๆ ถึง Fax ไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 120 แสดงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบ ในระหว่างที่ใช้งาน เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย และปัญหา เครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 22.4 เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 12.1 กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 27.9 มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน (HANK) ร้อยละ 19.1 และการให้บริการช้า ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 26.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้สาย โทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 25.0 ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ การให้บริการช้า และไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ ร้อยละ 8.9 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 23.5 มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้าหรือ เครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 17.6 ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ การให้บริการช้า และการเรียกเก็บเงินช้า ร้อยละ 11.8 เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาตู้ สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 29.4 มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาเครื่องเดินช้าหรือ เครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 23.5 และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 17.6 ตาม ลำดับ และกลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย ร้อยละ 27.7 มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ร้อยละ 24.1 และ ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและรายได้

ความพึงพอใจ จากการใช้ อินเทอร์เน็ต	รายได้												รวม	
	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000-10000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		มากกว่า 25000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	15	65.2	27	90.0	14	70.0	6	100.0	3	50.0	21	60.0	86	71.7
ไม่พอใจ	8	34.8	3	10.0	6	30.0	0	-	3	50.0	14	40.0	34	28.3
รวม	23	100.0	30	100.0	20	100.0	6	100.0	6	100.0	35	100.0	120	100.0

\*เหตุผลไม่พอใจ เพราะ คู่สายหลุดบ่อย 5 ราย, ช้า 8 ราย, ติดต่อไม่ได้ 4 ราย, Hang บ่อย 1 ราย, ราคาแพง 2 ราย, ควรมีคู่มือ 2 ราย, การให้บริการยังไม่คล่องตัว 2 ราย, โทรมติดยาก 2 ราย, การจัดเก็บค่าบริการไม่ตรงกัน 1 ราย, ไม่ระบุ 7 ราย

จากตารางที่ 121 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้ใช้แล้วพบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.2 กลุ่มรายได้ 5,000 -10,000 บาท มีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.0 กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70.0 กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 100.0 กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจ และไม่พอใจ จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เท่ากัน คือร้อยละ 50.0 กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.0