

บทที่ 5

บทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 120 ราย เพื่อถามถึงปัจจัยต่างๆทางการตลาด และปัญหาต่างๆที่พบในการใช้อินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี และ 26-35 ปี มากที่สุด เท่าๆกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อน เมื่อพิจารณาในพฤติกรรมการใช้ พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.3 และ รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยเป็นสมาชิกของบริษัทใดๆมาก่อน ร้อยละ 73.3 และเคยเป็นสมาชิกของบริษัทอื่น ร้อยละ 26.7 โดยสาเหตุที่เปลี่ยนผู้ให้บริการ คือ ค่าบริการแพง และสายโทรศัพท์หลุดบ่อย เป็นสาเหตุหลักๆ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 46.6 เป็นสมาชิกของ ISP ที่ใช้อยู่มากกว่า 12 เดือน และตัดสินใจเลือก ISP ด้วยตัวเอง ร้อยละ 75.0

ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้ ร้อยละ 46.7 ใช้รหัสเพียงคนเดียว และใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ ร้อยละ 58.3 โดยใช้บริการต่างๆในอินเทอร์เน็ต คือ เพื่อใช้ใน

งานธุรกิจ เพื่อใช้ในการค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร และเพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก
เท่าๆกัน คือร้อยละ 27.5 โดยร้อยละ 28.3 ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด
กลุ่มผู้ใช้ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.5 ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยน ISP หรือยกเลิกการใช้ใน 6 เดือนข้างหน้า

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน (ISP)

สื่อต่างๆที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบหรือรู้จัก ISP ได้แก่ เพื่อนหรือคน
รู้จักแนะนำ ร้อยละ 34.0 มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นปลิวหรือแผ่นพับ ร้อยละ 14.1 และ ร้อยละ
66.7 ตัดสินใจเลือก ISP จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง
ร้อยละ 7.5

4. ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน (ISP)

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
เอกชน (ISP) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ และเมื่อ
จำแนกตามรายละเอียดของปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆและพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจทางด้านความเร็วและถูกต้อง มากที่สุด รองลงมา
คือ ความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ และระบบเป็นมาตรฐานสากล ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา

กลุ่มลูกค้าสนใจทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าราคาถูก

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของบริษัท

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านความใกล้ตัวเมืองและหาง่าย มากที่สุดรองลงมา
คือ สถานที่ติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และบรรยากาศภายในบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านการตลาดโดยใช้บริการฟรี มากที่สุด รองลงมาคือ
การลดราคาค่าบริการ และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นหลัก มากที่สุด และรองลงมาคือ ความรวดเร็วของการให้บริการ และความเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมา คือวิธีในชำระค่าบริการ และความสะดวก/ความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงของบริษัท มากที่สุด

5. ความพึงพอใจและปัญหาที่พบของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 71.7 พึงพอใจในการให้บริการของ ISP ที่ใช้ใน ปัจจุบัน ส่วนในกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ ให้เหตุผล ทางด้านการใช้อินเทอร์เน็ต คือ คู่สายติดยาก สายหลุดบ่อย และระบบที่ช้า

ส่วนปัญหาที่พบ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 26.1 พบปัญหาทางด้านคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน ร้อยละ 22.7 และระบบซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

การพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในพฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ ตลอดจนความพึงพอใจ และปัญหาที่พบ สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ

- ระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี ตามลำดับ

- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ของ ISP ในปัจจุบัน พบว่า เพศชาย เป็นมากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 1-3 เดือน และ 4-6 เดือน ตามลำดับ ส่วน เพศหญิง เป็นมากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน ตามลำดับ
- การเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือก ISP พบว่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นผู้ใช้ตัดสินใจเอง มากกว่าให้ผู้อื่นตัดสินใจ ตามลำดับ
- ในการใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกับผู้อื่น พบว่ากลุ่มใช้อินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ ไม่มีผู้ร่วมใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกัน มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกันอีก 1 คน และ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรหัสเดียวกันอีก 2 คน ตามลำดับ
- บริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด และรองลงมาคือ เครือข่ายใยแมงมุม และ บริการอื่นๆ ตามลำดับ
- เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลอื่นๆ เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ
- จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน พบว่า เพศชาย ใช้มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด และรองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง และใช้ 20-25 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ใช้มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด และรองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง และใช้ 10-15 ชั่วโมง ตามลำดับ
- สื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีแหล่งรับรู้ที่เหมือนกัน คือ ตอบว่าจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ทีวีหรือแผ่นพับ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ
- สื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศชาย มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออื่นๆ และ นิตยสาร ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออื่นๆ พนักงานบริษัทและหนังสือพิมพ์ เท่าๆกัน ตามลำดับ
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญทางด้านความเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ใน

ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญทางด้าน ความพร้อมที่รองรับ
ผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านราคา พบว่า เพศชายและเพศหญิง
ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และราคาถูก ใน
ระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญ
ในด้านความใกล้ตัวเมืองหาง่าย และ การติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ
ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับสำคัญ
ปานกลาง
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ
ชาย ให้ความสำคัญทางการลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ใน
ระดับความสำคัญมาก ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญทางการทดลองใช้บริการฟรี
และ การลดราคาค่าบริการ ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มเพศชาย ให้ความสำคัญ
ในรายการต่างๆที่เหมือนกัน คืออยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเพศหญิง
ให้ความสำคัญต่อบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วน
ที่เหลืออยู่ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าเพศ
ชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการ เหมือนๆกัน คืออยู่ใน
ระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ทั้งเพศ
ชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับความสำคัญ
มาก เช่นเดียวกัน
- ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญ
ในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ
ให้บริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนสถานที่ตั้งของ
บริษัท และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียว
กัน
- ปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบในระหว่างที่ใช้งาน พบว่า เพศชาย พบปัญหาคู่สาย
โทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุด

การทำงาน(HANK) และการให้บริการซักผ้า ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง พบปัญหาคู่สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และระบบซบซ้อ่น ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้ใช้ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ

อายุ

- ระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา เป็นสมาชิกมานาน 2-3 ปี ตามลำดับ ช่วงอายุ 21-25 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี ตามลำดับ ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1 – 2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี ตามลำดับ ช่วงอายุ 36-40 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1 – 2 ปี และ 2-3 มากที่สุด เท่าๆกัน รองลงมา คือ 3-4 ปี ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุสูงกว่า 40 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 1 – 2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี 2-3 ปี และ 3-4 ปี เท่าๆกัน ตามลำดับ
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบันจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต ของ ISP ในปัจจุบัน นานาน 4-6 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือน เป็นสมาชิก 1-3 เดือน และ 9-12 เดือน ตามลำดับ อายุ 21-25 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 และ 9-12 เดือน ตามลำดับ อายุ 26-35 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน เท่าๆกัน อายุ 36-40 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 1-3 เดือน และ 9-12 เดือน เท่าๆกัน ส่วน อายุ สูงกว่า 40 ปี เป็นสมาชิกมานาน มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 7-9 เดือน และเป็นสมาชิก 1-3 เดือน และ 4-6 เดือน เท่าๆกัน
- ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกกลุ่มอายุ คิดสนใจเลือก ISP ด้วยตัวเอง มากกว่าให้ผู้อื่นตัดสินใจ
- จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในรหัสบัญชีเดียวกัน พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ไม่มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตด้วย

มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 1 คน และ มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 2 คน ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 1 คนมากที่สุด และ รองลงมาคือ ไม่มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ต มีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ต 2 คน และมีผู้ร่วมใช้รหัสอินเทอร์เน็ตอีก 3 คน เท่าๆกัน ตามลำดับ

- บริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่าบริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-25 ปี ใช้บ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ เครือข่ายใยแมงมุม และบริการอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ บริการอื่นๆ และ เครือข่ายใยแมงมุม ตามลำดับ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายใยแมงมุม ตามลำดับ
- เหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และ ใช้บริการอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เท่ากัน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และอื่นๆ เท่าๆกัน กลุ่มอายุ 26-35 ปี ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารและ อื่นๆ เท่ากัน มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก กลุ่มอายุ 36-40 ปี ใช้บริการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อในงานธุรกิจ ใช้เพื่อในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการอื่นๆ และใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ
- จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 15-20 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ 20-25 ชั่วโมง และมากกว่า 25 ชั่วโมง เท่าๆกัน กลุ่มอายุ 21-25 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 15-20 ชั่วโมง และมากกว่า 25 ชั่วโมง เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง และ 10-15 ชั่วโมง ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา ใช้ 15-20 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง เท่าๆกัน กลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ตามลำดับ

- การรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือพนักงานบริษัท นิติสาร และไบปลิว/แผ่นพับ เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือไบปลิว/แผ่นพับ และนิติสาร ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือ ไบปลิว/แผ่นพับ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คืองานแสดงสินค้า และพนักงานบริษัท เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือนิติสาร และพนักงานบริษัท เท่าๆกัน ตามลำดับ
- สื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือนิติสาร และพนักงานบริษัท เท่ากัน กลุ่มอายุ 21-25 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือสื่ออื่นๆ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เท่าๆกัน กลุ่มอายุ 26-35 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือสื่ออื่นๆ และนิติสาร ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือสื่ออื่นๆ สื่อหนังสือพิมพ์และพนักงานบริษัท เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า และนิติสาร ตามลำดับ
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆในระดับมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆในระดับมาก เช่นเดียวกัน กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญด้านระบบเป็นมาตรฐานสากล ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านระบบเป็นมาตรฐานสากล ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ คือราคาถูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับความสำคัญมาก

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มเป้าหมาย อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในความใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ เหมือนกันคือ ในระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ให้ความสำคัญทางด้านลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญทางด้านโปรโมชั่น ต่างๆ การลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญทางด้านลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านต่างๆทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญปานกลาง
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ให้ความสำคัญทางด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ และบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญทางด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในด้านระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก กลุ่ม

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว ความสะดวกและความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ทุกระดับอายุให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของบริษัทในระดับความสำคัญมากเหมือนกัน
- ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด พบว่า 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
- ปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบ ในระหว่างที่ใช้งาน พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย และเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ กลุ่มอายุ 21-25 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ และการให้บริการช้าๆ เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) การให้บริการช้าๆ และไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ เท่ากัน ตามลำดับ และกลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี พบปัญหาเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้แล้วพบว่า ทุกกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ระดับการศึกษา

- ระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี ตามลำดับ กลุ่มระดับปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี ตามลำดับ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี และน้อยกว่า 1 ปี และ 3-4 ปี เท่าๆกัน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี และ 3-4 ปี เท่าๆกัน ตามลำดับ
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบัน พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4-6 เดือน มากที่สุด กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4-6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน เท่าๆกัน กลุ่มระดับปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน ตามลำดับ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 9-12 เดือน และ 1-3 เดือน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4-6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน เท่าๆกัน
- ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกระดับการศึกษา ตัดสินใจด้วยตัวเอง มากกว่า ตัดสินใจด้วยผู้อื่น
- จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในกลุ่มผู้ใช้ทุกระดับการศึกษา ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว มากที่สุด รองลงมา คือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ตามลำดับ
- การใช้บริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ บริการอื่นๆ มากที่สุด กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับปริญญาตรี และกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายใยแมงมุม และบริการอื่นๆ ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ บริการอื่นๆ และ เครือข่ายใยแมงมุม ตามลำดับ
- เหตุผลในการบริการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มการศึกษาประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ มากที่สุด กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ

ปวช. ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และเหตุผลอื่นๆ เท่าๆกัน ระดับปริญญาตรี ใช้บริการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และ ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เท่าๆกัน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และเหตุผลอื่น เท่าๆกัน

- จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเตอร์เน็ตต่อเดือน พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ใช้บริการมากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช ใช้ 15-20 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมาคือ 10-15 ชั่วโมง และ มากกว่า 25 ชั่วโมง เท่ากัน ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ 15-20 ชั่วโมง และ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง และ 10-15 ชั่วโมง เท่าๆกัน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ 20-25 ชั่วโมง และ 15-20 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ 10-15 ชั่วโมง 15-20 ชั่วโมง และ มากกว่า 25 ชั่วโมง เท่าๆกัน
- การรู้จักอินเตอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า เห็นว่าสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่สำคัญ มากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท และ งานแสดงสินค้า ตามลำดับ กลุ่มระดับปริญญาตรี รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ใบบลิวหรือแผ่นพับ และนิตยสาร ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ใบบลิวหรือแผ่นพับ และพนักงานบริษัท ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และ โทรทัศน์ ตามลำดับ
- สื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า เห็นว่าสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่สำคัญ มากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และ พนักงานบริษัท เท่ากัน ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ หนังสือพิมพ์

และนิตยสาร เท่ากัน ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ และหนังสือพิมพ์ เท่ากัน ส่วนกลุ่มอื่นๆ เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ใบบลิว/แผ่นพับ โทรทัศน์ และอื่นๆ เท่ากัน

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้านความเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้านความเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ในระดับความสำคัญมากที่สุด และกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้านระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับความสำคัญมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และบรรยากาศภายในบริษัท ในระดับความสำคัญมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ในระดับความสำคัญมาก ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านความใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก และกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญทางด้าน การลดราคาค่าบริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้าน การลด

ราคาค่าบริการและ การทดลองใช้บริการฟรีในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้านการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้น ความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเท่ากันคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้น บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆเหมือนกัน ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นวิธีการชำระค่าบริการ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงของบริษัทในระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับประถมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า และระดับอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงของบริษัท ในระดับปานกลาง
- ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับความสำคัญมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นสถานที่ตั้งของบริษัทให้ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นสถานที่ตั้งของบริษัทและการโฆษณา ประชา

สัมพันธ์ ในระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับความสำคัญมาก

- ปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบ ในระหว่างที่ใช้งาน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) การให้บริการช้า ไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ การเรียกเก็บเงินซ้ำซ้อน และที่จอดรถของบริษัทไม่สะดวก เท่าๆกัน กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบปัญหาเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) มากที่สุด รองลงมา คือตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย และระบบซ้ำซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ กลุ่มระดับปริญญาตรี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และระบบซ้ำซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และ การให้บริการช้า ตามลำดับ และ กลุ่มอื่นๆ พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบซ้ำซ้อน ยากต่อการเข้าใจการให้บริการช้า ไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ และที่จอดรถของบริษัทไม่สะดวก เท่าๆกัน
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ยกเว้นระดับประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ยังไม่พอใจจากการใช้บริการ

อาชีพ

- ระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี เป็นสมาชิก 2-3 ปี และ 3-4 ปี เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี และ 3-4 ปี เท่ากัน ตามลำดับ

กลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 4 ปี ตามลำดับ

- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบัน พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด และรองลงมาคือ 1-3 เดือน 4-6 เดือน และ 7-9 เดือน ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน เท่ากัน กลุ่มอื่นๆ เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด และรองลงมาคือ 9-12 เดือน ส่วน 1-3 เดือน 4-6 เดือน และ 7-9 เดือน เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต ร้อยละเท่าๆกัน ตามลำดับ
- ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพตัดสินใจด้วยตัวเอง มากกว่าตัดสินใจกับผู้อื่น
- จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกันพบว่า นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของกิจการ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตร่วมกับอีก 1 คน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีกมากกว่า 3 คน เท่าๆกัน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน และมากกว่า 3 คน เท่าๆกัน ตามลำดับ
- บริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ เครือข่ายใยแมงมุม และบริการอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ บริการ อื่นๆ เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายใยแมงมุม ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ บริการอื่นๆ และเครือข่ายใยแมงมุม ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า เครือข่ายใยแมงมุม

- เหตุผลในการบริการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ เหตุผลอื่นๆ เพื่อใช้ในงานธุรกิจ และ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มเจ้าของกิจการ ใช้บริการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเพื่อใช้ในงานธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้ในงานธุรกิจ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลอื่นๆ เท่าๆกัน
- จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน พบว่า นักเรียน/นักศึกษาใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง ตามลำดับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจใช้บริการมากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง เท่าๆกัน ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง น้อยกว่า 10 ชั่วโมง และ 10-15 ชั่วโมง เท่าๆกัน ตามลำดับ เจ้าของกิจการ ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ 20-25 ชั่วโมง และ 15-20 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ใช้บริการน้อยกว่า 10 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ 10-15 ชั่วโมง และ มากกว่า 25 ชั่วโมง ตามลำดับ
- การรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆกับอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่ารู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ทีวี/แผ่นพับ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจรู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ทีวีหรือแผ่นพับ และงานแสดงสินค้า ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชนรู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ทีวีหรือแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ตามลำดับ เจ้าของกิจการ รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท หนังสือพิมพ์ และทีวี/แผ่นพับ ตามลำดับส่วนกลุ่มอื่นๆ รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และ พนักงานบริษัท เท่าๆกัน ตามลำดับ
- สื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเป็นสื่อที่สำคัญ

มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ พนักงานบริษัท และอื่นๆ เท่าๆกัน ตามลำดับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออื่นๆ นิตยสาร พนักงานบริษัท และวิทยุ เท่าๆกัน ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และอื่นๆ ตามลำดับ เจ้าของกิจการ เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออื่นๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และงานแสดงสินค้า เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มอื่นๆ เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ มากกว่า หนังสือพิมพ์

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญเกือบในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้น ความยุ่งยากในการใช้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในทุกด้าน เท่ากัน คือในระดับความสำคัญมาก เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญทางด้าน ความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้าน ระบบที่เป็นมาตรฐาน ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านราคา พบว่า นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และกลุ่มอื่นๆให้ความสำคัญในทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในความใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญทางการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญทางการลดราคาค่าบริการ การทดลองใช้บริการฟรี และความสวยงามของ แผ่นพับ หรือเอกสาร ในระดับความสำคัญมาก กลุ่ม

เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในเกือบทุกด้าน ในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้น การจัด
 ชุมนิทรรศการ อยู่ในระดับสำคัญน้อย ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้าน การลด
 ราคาค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเท่ากัน คือ ในระดับ
 ความสำคัญมาก กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความรู้
 ความสามารถ ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญความ
 รวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญของในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า
 นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการ
 ชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญใน
 ด้านระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่ม
 พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆเหมือนกัน ใน
 ระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยใน
 ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ให้ความ
 สำคัญระดับปานกลาง
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ในทุก
 อาชีพให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กรเท่าๆกัน โดยให้ความสำคัญในระดับ
 ความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน
 บริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้น สถาน
 ที่ตั้งของบริษัท ให้ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้า
 ของกิจการ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับความสำคัญมากที่สุด
 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ด้านราคา ด้าน
 บุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับความสำคัญมาก
- ปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบในระหว่างที่ใช้งาน พบว่า นักเรียน/นักศึกษา พบปัญหา
 สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่อง
 หยุดการทำงาน(HANK) ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจและการให้บริการชักช้า เท่าๆ
 กัน ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบปัญหาเครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการ
 ทำงาน(HANK) มากที่สุด รองลงมาคือ คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย ระบบ

- ซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์
ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่องหยุดการ
ทำงาน(HANK) และการให้บริการช้าๆ ตามลำดับ เจ้าของกิจการ พบปัญหาตู้สาย
โทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือเครื่อง
หยุดการทำงาน(HANK) และการให้บริการช้าๆ ตามลำดับ และกลุ่มอื่นๆ พบปัญหา
ตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องเดินช้า หรือ
เครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ มีความ
พึงพอใจจากการใช้บริการ

ระดับรายได้

- ระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ
1-2 ปี และ 2-3 ปี ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต
1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้
10,001-15,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี เท่าๆกัน มากที่
สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นสมาชิก
อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี และ 2-3 ปี เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมา คือ 1-2 ปี และ 3-4
ปี เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี
มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปี เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้
มากกว่า 25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ปี
และ 3-4 ปี ตามลำดับ
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มราย
ได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต 4-6 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ มาก
กว่า 12 เดือน และ 1-3 เดือน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท เป็นสมาชิก
อินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด และรองลงมาคือ 9-12 เดือน และ 4-6 เดือน
ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท เป็นสมาชิก มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด
รองลงมา คือ 1-3 เดือน 4-6 เดือน และ 9-12 เดือน เท่าๆกัน กลุ่มรายได้ 15,001-20,000
บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน และ 4-6 เดือน เท่าๆกัน มากที่สุด รอง
ลงมา คือ 1-3 เดือน และ 7-9 เดือน เท่าๆกัน กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท เป็น

- 20,001-25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด และรองลงมาคือ 9-12 เดือน ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 เดือน มากที่สุด และรองลงมาคือ 4-6 เดือน และ 1-3 เดือน ตามลำดับ
- ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มากกว่า ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น
 - จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในบัญชีเดียวกัน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีกมากกว่า 3 คน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตร่วมกับอีก 1 คน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตเพียงผู้เดียว มากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 2 คน และมีผู้ใช้ร่วมด้วยอีก 1 คน ตามลำดับ
 - บริการในอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ เครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ และอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า เครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ อื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ อื่นๆ และ เครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ ตามลำดับ
 - เหตุผลในการบริการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และ ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในงานธุรกิจ และในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และใช้บริการที่เหลือ เท่าๆกัน กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้เพื่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และ เหตุผลอื่นๆ เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้

ในงานธุรกิจ และใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท ใช้เพื่อเหตุผลอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

- จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง และ 20-25 ชั่วโมง ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5001-10,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง และ 10-15 ชั่วโมง ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง และ 15-20 ชั่วโมง เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ 10-15 ชั่วโมง ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 25 ชั่วโมง และน้อยกว่า 10 ชั่วโมง ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้บริการ 15-20 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง และ 10-15 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท ใช้บริการ มากกว่า 25 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ 20-25 ชั่วโมง และ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ตามลำดับ
- ระหว่างการรู้จักอินเทอร์เน็ตทางสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เห็นว่า รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท นิตยสารและใบปลิว/แผ่นพับ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ใบปลิวหรือแผ่นพับ และงานแสดงสินค้า ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร และอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท รู้จักจากหนังสือพิมพ์ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ พนักงานบริษัท ใบปลิว/แผ่นพับ และงานแสดงสินค้า เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท และใบปลิว/แผ่นพับ ตามลำดับ
- สื่อที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำเป็นสื่อที่สำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และพนักงานบริษัท เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อ

ที่สำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออื่นๆ และนิตยสาร ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และ สื่ออื่นๆ เป็นสื่อที่สำคัญ เท่าๆกัน มากที่สุด กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นสื่อที่สำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออื่นๆ และงานแสดงสินค้า ตามลำดับ

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีที่สูง ทันสมัย ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านมีระบบเป็นมาตรฐานสากล ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกด้านเท่าๆกัน โดยให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านมีระบบเป็นมาตรฐานสากล ความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และ ระดับรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท และ ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในราคาถูก ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่า ระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ และความใกล้ชิดตัวเมือง ง่าย ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกด้าน ในระดับสำคัญปานกลาง กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านติดต่อง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ ความใกล้ชิดตัวเมือง ง่าย และบรรยากาศภายใน

บริษัท ในระดับความสำคัญมาก และ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านใกล้ชิดตัวเมือง หาง่าย ในระดับความสำคัญมาก

- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านความสวยงามของ แผ่นพับ หรือเอกสาร ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 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 ส่วนกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมีความรู้ ความ ยิ้มแย้มแจ่มใสและความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- การให้ความสำคัญของในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆที่เท่ากัน คือ ในระดับความสำคัญมาก ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านระบบในการให้บริการมีความรวดเร็ว ความสะดวกและความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก และวิธีการชำระค่าบริการ ในระดับความสำคัญมาก
- การให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ทุกๆระดับรายได้ ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กรเหมือนกัน โดยให้ระดับความสำคัญมาก

- การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกด้านในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งของบริษัท อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ราคา บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับความสำคัญมาก ส่วนระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี) ในระดับความสำคัญมากที่สุด
- ปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบในระหว่างที่ใช้งาน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย และปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) เท่าๆกัน มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และการให้บริการช้า ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ การให้บริการช้า และไม่เข้าใจระบบการจัดเก็บค่าบริการ เท่าๆกัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) ระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ การให้บริการช้า และการเรียกเก็บเงินช้าซ้อน เท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท พบปัญหาตู้สายโทรศัพท์ไม่ว่างหรือสายหลุดบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาเครื่องเดินช้าหรือเครื่องหยุดการทำงาน(HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า เกือบทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ยกเว้น กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจ และไม่พอใจ จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เท่าๆกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

โมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Marketing Mix for Services)

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆตาม โมเดลส่วนผสมของทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันซึ่งสามารถเรียงตามความสำคัญได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในทุกๆด้าน คือ ระบบที่เป็นมาตรฐานสากล เทคโนโลยีที่สูงทันสมัย ความยุ่งยากในการใช้ ด้านความรวดเร็วและถูกต้องมาเป็น และความพร้อมที่รองรับผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)

ในการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในทุกๆด้าน คือ ระบบการสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง ด้านระบบในการบริการมีความรวดเร็ว ความสะดวกและความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก และวิธีการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

3. ปัจจัยทางด้านราคา (Pricing)

ในการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านราคาแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในทุกๆด้าน คือ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพและราคาถูก อยู่ในระดับความสำคัญมาก

4. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ในการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านบุคลากรแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในทุกๆด้าน คือ ด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถ บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน ความยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence)

ในการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับความสำคัญมาก

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านการลดราคาค่าบริการ และการทดลองใช้บริการฟรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนการจัดชื้อ นิตรรศการ การโฆษณาทางสื่อต่าง และความสวยงามของแผ่นพับหรือเอกสาร อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

7. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ในการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านการติดต่อง่ายสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และความใกล้ตัวเมือง หาง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนการตกแต่งบริษัทสวยงามเรียบร้อย และบรรยากาศภายในบริษัท อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยต่างๆแล้ว (บทที่ 2 หน้า 10, 12 และ 13) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีช่วงอายุระหว่าง 21-35 ปี และมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างจะมีความรู้สูง คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท ต่อเดือน

ในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า กลุ่มลูกค้าใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 ถึง 2 ปี และไม่เคยเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ถึงร้อยละ 73.3 และ กลุ่มผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลของสาเหตุที่เปลี่ยนผู้ให้บริการ คือ สายโทรศัพท์หลุดบ่อย และค่าบริการแพงเป็นสาเหตุหลักๆ

การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง โดยที่กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจ และส่วนใหญ่ใช้รหัสอินเทอร์เน็ตผู้เดียว

บริการที่กลุ่มลูกค้าใช้บ่อยที่สุดคือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะใช้เพื่อติดต่อในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และระยะเวลาในการใช้คือ มากกว่า 25-30 ชั่วโมงต่อเดือน และส่วนใหญ่ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการภายในอนาคตข้างหน้า 6 เดือนนี้ เนื่องจากมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการอยู่

ปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆที่มีอิทธิพลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ได้แก่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการแก่ลูกค้า รวมไปถึงกระบวนการให้บริการ ที่สะดวกและรวดเร็ว

ความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นเครื่องมือหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการที่กลุ่มลูกค้าใช้แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักในการเข้าสมัครเป็นสมาชิก

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบ คือ ความรวดเร็วของระบบ การติดต่อคู่สายเข้าสู่ระบบ ซึ่งบางครั้งติดต่อยาก และบางครั้งคู่สายหลุด ส่วนทางด้านราคาผู้ใช้เห็นว่ายังมีราคาแพงอยู่

ข้อเสนอแนะ

ในการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านบริษัท ควรจะมีการพัฒนาหรือปรับปรุงทางด้านต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการให้บริการด้านคอมพิวเตอร์เป็นบริการที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการพัฒนาที่ต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ควรจะต้องมีการพัฒนาการให้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น ด้านความเร็วของระบบ และการรองรับการเพิ่มขึ้นของสมาชิกได้ และโดยเฉพาะคู่สายโทรศัพท์ที่ต้องรองรับการติดต่อเข้าสู่ระบบได้อย่างทั่วถึง มีการพัฒนาสินค้า เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ ที่สามารถใช้ควบคู่ไปกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น การดูภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต การฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมต่างๆ ที่ควรควรมี เพื่อช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่คือ

1. การเปิดบริษัทในวันเสาร์-อาทิตย์
2. การมีช่างเทคนิค 24 ชั่วโมง คอยให้บริการ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานธุรกิจ
3. การส่งข้อมูลข่าวสารให้สมาชิก เพื่อจะได้ทันกับความก้าวหน้าต่าง ๆ
4. การมีการส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับลูกค้าสมาชิก
5. การเพิ่มบริการเซิร์ฟเวอร์ให้ลูกค้า
6. การมีคู่มือสำหรับสมาชิกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่อาศัยคอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมควบคู่กัน ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของ ISP สามารถใช้ร้านขายคอมพิวเตอร์ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ หรือร้านขายโปรแกรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งร้านค้าปลีก เป็นที่กระจายสินค้าและบริการได้ เช่น การพ่วงบริการอินเทอร์เน็ตเข้าไปในคอมพิวเตอร์ใหม่ทุกเครื่อง การออกชุดโปรแกรมติดตั้งอินเทอร์เน็ตอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปติดตั้งเอง และสามารถสมัครเข้ามา

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทันที และการเปิดร้านอินเทอร์เน็ตสาธารณะ ที่สามารถให้บริการลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ในการเช่าเป็นรายชั่วโมง เป็นต้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าได้มีการทดลองใช้บริการ เช่น การพ่วงบริการอินเทอร์เน็ตเข้าไปกับคอมพิวเตอร์ใหม่ทุกเครื่องจากบริษัทขายคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ และเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ต การลดราคาให้กับนักเรียนนักศึกษา ลูกค้าที่เป็นของคู่แข่ง และเพื่อการรักษาลูกค้าที่เคยทดลองใช้แล้ว การลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือการออกสื่อตามสถานที่ต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โรงเรียน ร้านคอมพิวเตอร์ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการรู้จักและเชิญชวนให้มาใช้บริการ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สมาชิกอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นได้

4. ทางด้านบุคลากร

การให้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญที่รองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มากขึ้น เป็นปัญหาอย่างหนึ่งของ ISP ซึ่งไม่สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่มีปัญหาได้อย่างทั่วถึง กอรปกับบุคลากรในปัจจุบันที่มีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์นั้น ยังมีน้อย จึงจำเป็นต้องหาบุคลากรหรือสรรคหาผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาเพื่อเพียงพอต่อการบริการให้แก่ลูกค้า และในปัจจุบันเนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบสากลที่มีผู้ใช้อยู่ทั่วโลก ลูกค้าต่างชาติก็เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน การค้นหาบุคลากรที่ต้องรองรับลูกค้าต่างประเทศ ก็เป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถขยายการให้ลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ ได้

5. ด้านกระบวนการให้บริการ

การให้สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ เพื่อเป็นสมาชิกของบริษัทได้โดยตรง การตัดบัญชีค่าใช้บริการผ่านระบบธนาคารอัตโนมัติ หรือบัตรเครดิต และระบบการแจ้งการใช้บริการที่ชัดเจนส่งถึงลูกค้าได้เที่ยงตรง และแม่นยำ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะต่างๆเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ที่ ISP ที่ควรตระหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันยังมีไม่มาก และศักยภาพของธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้อีกมากในอนาคต ดังนั้นส่วนประกอบต่างๆ ที่มีอยู่พร้อม และการรองรับของลูกค้าที่จะต้องเพิ่มขึ้นในอนาคต และปัญหาต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน น่าจะเป็นบทเรียนและประสบการณ์ที่ดี เพื่อการพัฒนาธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต