

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนหลักๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป และข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
- อาชีพหลัก
- สถานะทางการศึกษาในปัจจุบัน
- ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- ระดับการศึกษาจำแนกตามสถานะทางการศึกษาในปัจจุบัน
- ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใช้สถิติความถี่และร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 1 - 9

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ประกอบด้วย

- ข้อมูลรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ข้อมูลปัจจัยภายนอกด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยีด้านสื่อสารโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์
- ข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

- ข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- ข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- ข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงตาม 10 อันดับแรก
- ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุดเรียงตาม 10 อันดับแรก  
ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิตแสดงไว้ในตารางที่ 10 - 17

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย**

**1. ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
- ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต
- สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดจำแนกตามในบ้านหรือนอกบ้าน
- จำนวนสมาชิกที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตในบ้าน
- สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้าน
- ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง
- ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 เดือน
- แหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ต
- แหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุด  
ใช้สถิติความถี่ และร้อยละแสดงไว้ในตารางที่ 18 - 27

**2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- เหตุผลที่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- แหล่งที่มาของการรับรู้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- การเคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
- เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อใช้งาน

- ตรายี่ห้อเดิมของผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ก่อนเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อในปัจจุบัน
  - จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำแนกตามตรายี่ห้อ (เคยใช้ รวมกับที่ใช้ในปัจจุบัน)
  - สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป
  - จำนวนผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง
  - จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง
  - ระดับราคาโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง
  - ความสนใจอื่นๆที่เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต
- ใช้สถิติความถี่และร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 28-39

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย**

- ข้อมูลรวมปัญหาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - ข้อมูลค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาที่พบในปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
  - ข้อมูลค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาที่พบในปัญหาด้านราคา
  - ข้อมูลค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาที่พบในปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ข้อมูลค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาที่พบในปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด
  - ข้อมูลปัญหาทางด้านการตลาดที่มีพบบมากที่สุดเรียงตาม 5 อันดับแรก
  - ข้อมูลปัญหาทางด้านการตลาดที่มีพบน้อยที่สุดเรียงตาม 5 อันดับแรก
- ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต แสดงไว้ในตารางที่ 40 - 46

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป และข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

แสดงตารางสัมพันธ์แจกแจงข้อมูล (Cross Tabulation Table) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันสองตัวแปรได้ชัดเจนขึ้นคือ ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป และข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปกับข้อมูลทั่วไปคือ เพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่และร้อยละนำเสนอไว้ในตารางที่ 47 - 78

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	59.4
หญิง	65	40.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.4 และพบผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5	3.1
15-19 ปี	24	15.0
20-29 ปี	93	58.1
30-39 ปี	29	18.1
40-49 ปี	9	5.7
50 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะสมรส

สถานะสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	137	85.6
สมรส	23	14.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 85.6 และพบผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
1	17	10.6
2	10	6.3
3	28	17.5
4	43	26.9
5	41	25.6
มากกว่า 5 คน	21	13.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	60	37.5
รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงานองค์กร	45	28.1
ข้าราชการ	22	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4.4
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	21	13.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	0	0.0
ผู้ว่างงาน / กำลังหางาน	5	3.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง ลูกจ้างหรือพนักงานองค์กร คิดเป็นร้อยละ 28.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ทั้งนี้พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเพียงร้อยละ 4.4 และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มของพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือเกษียณอายุและแต่อย่างใด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะการศึกษาในปัจจุบัน

สถานะทางการศึกษาในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษาอยู่	84	52.5
ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่	76	47.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	17	10.6
มัธยมปลาย / ปวศ. / อนุปริญญา	15	9.4
ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตรบัณฑิต	95	59.4
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	33	20.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยรวมผู้ที่ศึกษาอยู่กับผู้ที่ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษานั้นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตรบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาพบผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ และผู้ที่ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่

ระดับการศึกษา	ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่		ผู้ที่ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	17	20.2	0	0.0
มัธยมปลาย / ปวส. / อนุปริญญา	11	13.1	4	5.3
ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตรบัณฑิต	34	40.5	61	80.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	22	26.2	11	14.5
รวม	84	100.0	76	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่นั้นส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาพบผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตรบัณฑิตคิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.5



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	52	32.5
5,001 – 10,000 บาท	45	28.1
10,001 – 20,000 บาท	37	23.1
20,001 – 30,000 บาท	11	6.9
30,001 – 40,000 บาท	9	5.6
มากกว่า 40,000 บาท	6	3.8
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1

#### 4.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	การอธิบายผล	ลำดับ
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	68 (42.5%)	51 (31.9%)	28 (17.5%)	6 (3.8%)	7 (4.4%)	4.06	มีผลมาก	2
ปัจจัยด้านราคา	77 (48.1%)	54 (33.8%)	22 (13.8%)	4 (2.5%)	3 (1.9%)	4.24	มีผลมาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31 (19.4%)	63 (39.4%)	49 (30.3%)	5 (3.1%)	12 (7.5%)	3.61	มีผลมาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	46 (28.8%)	59 (36.9%)	42 (26.3%)	4 (2.5%)	9 (5.6%)	3.82	มีผลมาก	3
รวม						3.98	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น  
เทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เช่น ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือ	40 (25.0%)	94 (58.8%)	21 (13.1%)	2 (1.3%)	3 (1.9%)	4.04	มีผลมาก	9
จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์	71 (44.4%)	70 (43.8%)	18 (11.3%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	4.31	มีผลมาก	6
ความหลากหลายของรูปแบบในแต่ละยี่ห้อ	39 (24.4%)	72 (45.0%)	37 (23.1%)	6 (3.8%)	6 (3.8%)	3.83	มีผลมาก	10
จำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต	82 (51.3%)	58 (36.3%)	17 (10.6%)	2 (1.3%)	1 (0.6%)	4.36	มีผลมาก	5
ขนาดสายสัญญาณรับ - ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ	94 (58.8%)	52 (32.5%)	10 (6.3%)	2 (1.3%)	2 (1.3%)	4.46	มีผลมาก	4
สามารถต่อเชื่อมพร้อมกันได้หลายคน	58 (36.3%)	47 (29.4%)	30 (18.8%)	14 (8.8%)	11 (6.9%)	3.79	มีผลมาก	11
เบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บข้อมูล	43 (26.9%)	35 (21.9%)	46 (28.8%)	15 (9.4%)	21 (13.1%)	3.40	มีผลน้อย	13
อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	75 (46.9%)	55 (34.4%)	24 (15.0%)	4 (2.5%)	2 (1.3%)	4.23	มีผลมาก	7
รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์	12 (7.5%)	49 (30.6%)	60 (37.5%)	19 (11.9%)	20 (12.5%)	3.09	มีผลน้อย	14
สีสันหรือลวดลายบนหีบห่อ	10 (6.3%)	42 (26.3%)	65 (40.6%)	21 (13.1%)	22 (13.8%)	2.98	มีผลน้อย	15
ข้อมูลต่างๆที่แสดงบนภายนอกหีบห่อ	30 (18.8%)	82 (51.3%)	38 (23.8%)	4 (2.5%)	6 (3.8%)	3.79	มีผลมาก	11
ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งานได้ทันที	122 (76.3%)	34 (21.3%)	4 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.74	มีผลมากที่สุด	3
โทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ	141 (88.1%)	13 (8.1%)	6 (3.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.84	มีผลมากที่สุด	1
อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล	135 (84.4%)	17 (10.6%)	8 (5.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.79	มีผลมากที่สุด	2
ด้านการบริการหลังการขาย เช่น บริการโทรสอบถาม การใช้งาน	75 (46.9%)	47 (29.4%)	32 (20.0%)	4 (2.5%)	2 (1.3%)	4.18	มีผลมาก	8
รวม						4.06	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ในรายละเอียดพบปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้คือ การโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล และการติดตั้งง่าย รวดเร็ว สามารถใช้งานได้ทันที

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	88 (55.0%)	62 (38.8%)	9 (5.6%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	4.48	มีผลมาก	2
ราคาต่อชั่วโมง	98 (61.3%)	50 (31.3%)	11 (6.9%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	4.53	มีผลมากที่สุด	1
การคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา	64 (40.0%)	54 (33.8%)	31 (19.4%)	7 (4.4%)	4 (2.5%)	4.04	มีผลมาก	4
ด้านส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย	87 (54.4%)	55 (34.4%)	16 (10.0%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	4.41	มีผลมาก	3
สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเช่นชำระเงินสด / เติมเงิน	46 (28.8%)	49 (30.6%)	46 (28.8%)	13 (8.1%)	6 (3.8%)	3.73	มีผลมาก	5
รวม						4.24	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาต่อชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	39 (24.4%)	66 (41.3%)	45 (28.1%)	3 (1.9%)	7 (4.4%)	3.79	มีผลมาก	1
ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ	37 (23.1%)	57 (35.6%)	48 (30.0%)	4 (2.5%)	14 (8.8%)	3.62	มีผลมาก	3
ด้านความหลากหลายของสินค้า และการแสดงสินค้านำร้าน	27 (16.9%)	77 (48.1%)	40 (25.0%)	5 (3.1%)	11 (6.9%)	3.65	มีผลมาก	2
การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	22 (13.8%)	53 (33.1%)	62 (38.8%)	9 (5.6%)	14 (8.8%)	3.38	มีผลน้อย	4
รวม						3.61	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	มีผล มากที่สุด	มีผล มาก	มีผล น้อย	มีผล น้อยที่ สุด	ไม่มีผล			
การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม	92 (57.5%)	59 (36.9%)	8 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	4.51	มีผล มากที่สุด	1
การแถม CD-ROM โปรแกรม ซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้	42 (26.3%)	52 (32.5%)	47 (29.4%)	6 (3.8%)	13 (8.1%)	3.65	มีผลมาก	3
การแถมบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ เช่น บัตรเติมเงิน บัตรส่วนลดร้านค้าฯ	46 (28.8%)	62 (38.8%)	39 (24.4%)	2 (1.3%)	11 (6.9%)	3.81	มีผลมาก	2
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	25 (15.6%)	62 (38.8%)	60 (37.5%)	4 (2.5%)	9 (5.6%)	3.56	มีผลมาก	4
ด้านการแนะนำสินค้าของ พนักงานขาย	26 (16.3%)	61 (38.1%)	57 (35.6%)	6 (3.8%)	10 (6.3%)	3.54	มีผลมาก	5
รวม						3.82	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางภาวะแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	ผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล			
การพัฒนาความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และการพัฒนาของอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	90 (56.3%)	53 (33.1%)	17 (10.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.46	มีผลมาก	1
การพัฒนาของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	76 (47.5%)	70 (43.8%)	12 (7.5%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	4.36	มีผลมาก	2
รวม						4.41	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยีโดยรวมมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการพัฒนาความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) กับการพัฒนาของอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีผลมากเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 10 ลำดับแรกจากมากที่สุด

ลำดับที่	ปัจจัย	ด้านปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
1	โทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.84	มีผลมากที่สุด
2	อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	4.79	มีผลมากที่สุด
3	ติดตั้งง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที	ผลิตภัณฑ์	4.74	มีผลมากที่สุด
4	ราคาต่อชั่วโมง	ราคา	4.53	มีผลมากที่สุด
5	การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม	การส่งเสริมทางการตลาด	4.51	มีผลมากที่สุด
6	ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	ราคา	4.48	มีผลมาก
7	ขนาดสายสัญญาณรับ - ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ	ผลิตภัณฑ์	4.46	มีผลมาก
8	ด้านส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย	ราคา	4.41	มีผลมาก
9	จำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต	ผลิตภัณฑ์	4.36	มีผลมาก
10	จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	ผลิตภัณฑ์	4.31	มีผลมาก

จากตารางที่ 16 พิจารณาลงมาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าปัจจัยย่อยด้านการโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล การติดตั้งง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที ราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ และการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่มตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 10 ลำดับแรกจากน้อยที่สุด

ลำดับที่	ปัจจัย	ด้านปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
1	สีสันทหรือลวดลายบนหีบห่อ	ผลิตภัณฑ์	2.98	มีผลน้อย
2	รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	ผลิตภัณฑ์	3.09	มีผลน้อย
3	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	มีผลน้อย
4	เบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	3.40	มีผลน้อย
5	ด้านการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	การส่งเสริมทางการตลาด	3.54	มีผลมาก
6	ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	การส่งเสริมทางการตลาด	3.56	มีผลมาก
7	ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	มีผลมาก
8	ด้านความหลากหลายของสินค้าและการแสดงสินค้านำร้าน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มีผลมาก
9	มี CD-ROM โปรแกรมซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้	การส่งเสริมทางการตลาด	3.65	มีผลมาก
10	สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเช่น ชำระเงินสด / เดบิตเงิน	ราคา	3.73	มีผลมาก

จากตารางที่ 17 พิจารณาลงมาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าปัจจัยย่อยด้านสีสันทหรือลวดลายบนหีบห่อ รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปอยู่ใน 3 อันดับสุดท้าย

#### 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

##### 4.3.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	9	5.6
6 เดือน - 1 ปี	16	10.0
1 - 2 ปี	33	20.6
2 - 3 ปี	35	21.9
3 - 4 ปี	32	20.0
มากกว่า 4 ปี	35	21.9
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 18 พบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ปีเป็นจำนวนเท่ากับผู้ที่มึประสบการณ์มากกว่า 4 ปีที่ร้อยละ 21.9 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปคิดรวมกันเป็นจำนวนร้อยละ 84.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต

ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหา หรือรับ-ส่งข้อมูล โปรแกรม ภาพ และเสียง	149	25.3
ติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น	140	23.8
เพื่อทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต	88	15.0
เพื่ออ่านข่าวสารในชีวิตประจำวัน	106	18.0
เพื่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ	40	6.8
เพื่อหารายได้	17	2.9
เพื่อพัฒนาเว็บไซต์	44	7.5
อื่น ๆ	4	0.7
รวม	588	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน  
 อื่นๆ คือเพื่อศึกษาพัฒนาความรู้ หรือเพื่อการตอบแบบสอบถามในอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล  
 ๑ หรือรับส่งข้อมูล โปรแกรม ภาพและเสียงคิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือเพื่อใช้ติดต่อส่วนตัวกับ  
 บุคคลอื่นคิดเป็นร้อยละ 23.8 เพื่ออ่านข่าวสารในชีวิตประจำวันคิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สถานที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ในบ้าน	89	55.6
นอกบ้าน	71	44.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตภายในบ้านคิดเป็นร้อยละ 55.6 และใช้นอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	25	28.1
2 คน	40	44.9
3 คน	17	19.1
4 คน	7	7.9
5 คน	0	0.0
มากกว่า 5 คน	0	0.0
รวม	89	100.0

จากตารางที่ 21 พิจารณาผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตภายในบ้านมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตภายในบ้านร่วมกัน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาใช้เพียงคนเดียวในบ้านคิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้านมากที่สุด

สถานที่ใช้ออกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	37	52.1
สถานศึกษา	12	16.9
สถานบริการอินเทอร์เน็ต	22	31.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 22 พิจารณาผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้านมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่จะใช้ ณ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือใช้ที่สถานบริการอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
8:01 - 12:00 น.	13	8.1
12:01 - 16:00 น.	16	10.0
16:01 - 20:00 น.	31	19.4
20:01 - 24:00 น.	77	48.1
00:01 - 4:00 น.	19	11.9
4:01 - 8:00 น.	4	2.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างเวลา 20:01-24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาจะใช้ในระหว่างเวลา 16:01-20:00 น.คิดเป็นร้อยละ 19.4 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้ระหว่างช่วงเวลา 00:01-8:00 น. รวมกันคิดเป็นเพียงร้อยละ 14.4

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้  
อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	1	0.6
10 – 30 นาที	10	6.3
1/2 – 1 ชั่วโมง	16	10.0
1 – 2 ชั่วโมง	62	38.7
2 – 3 ชั่วโมง	41	25.6
มากกว่า 3 ชั่วโมง	30	18.8
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาได้มีการใช้เป็นเวลา 2-3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 25.6 ทั้งนี้จะเห็นว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไปคิดรวมเป็นร้อยละ 83.1

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	8	5.0
5 – 15 ชั่วโมง	27	16.9
16 – 30 ชั่วโมง	42	26.3
31 – 45 ชั่วโมง	24	15.0
46 – 60 ชั่วโมง	20	12.5
มากกว่า 60 ชั่วโมง	39	24.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าใน 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา รวม 16-30 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 60 ชั่วโมงขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.4



ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน

แหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Account ของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	142	46.8
Account ของสมาชิกอินเทอร์เน็ตรายเดือน	19	6.3
Account ของที่ทำงาน	47	15.5
Account ของสถานศึกษา	63	20.8
Account ของบุคคลอื่น	27	8.9
อื่นๆ	5	1.7
รวม	303	100.0

**หมายเหตุ** ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน  
**อื่นๆ** คือใช้จาก Account ของสถานบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ จากสถานที่ฝึกงาน จากสัญญาณดาวเทียม จากชั่วโมงฟรีจากการสะสมชั่วโมงโทรศัพท์มือถือ และจากการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

จากตารางที่ 26 พบว่าในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปใช้คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของสถานศึกษาใช้คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดในแต่ละเดือน

แหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Account ของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	83	51.9
Account ของสมาชิกอินเทอร์เน็ตรายเดือน	6	3.8
Account ของที่ทำงาน	27	16.9
Account ของสถานศึกษา	31	19.4
Account ของบุคคลอื่น	9	5.6
อื่นๆ	4	2.5
รวม	160	100.0

อื่นๆ คือใช้จาก Account ของสถานบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ จากสถานที่ฝึกงาน จากสัญญาณเทียม

จากตารางที่ 27 พบว่าแหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ผู้แบบสอบถามใช้ในแต่ละเดือนมากที่สุดคือชั่วโมงจากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาใช้จากชั่วโมงของสถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 19.4

#### 4.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

ประสบการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	12	7.5
1 เดือน - 6 เดือน	24	15.0
6 เดือน - 1 ปี	42	26.3
1 ปี - 2 ปี	33	20.6
2 ปี - 3 ปี	25	15.6
3 ปีขึ้นไป	24	15.0
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปมา 6 เดือนถึง 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมามีประสบการณ์ในการซื้อ 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อทดลองใช้	80	20.8
ใช้งานสะดวกกว่า	59	15.3
ราคาถูกกว่า	45	11.7
หาซื้อได้ง่ายกว่า	52	13.5
ซื้อตามบุคคลอื่น	3	0.8
ซื้อไว้ใช้ / ซื้อเผื่อไว้	72	18.7
ไม่ต้องการสมัครสมาชิกรายเดือน	67	17.4
อื่นๆ	7	1.8
รวม	385	100.0

**หมายเหตุ** ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน  
**อื่นๆ** คือเพราะชั่วโมงฟรีที่ได้รับหมด ใช้งานได้รวดเร็วเร็วกว่า เปลี่ยนเครือข่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า และ  
 ไม่ต้องการส่งเอกสารต่างๆ

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป เพราะต้องการการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาเพราะซื้อไว้ใช้ประจำหรือซื้อเผื่อไว้ใช้คิดเป็นร้อยละ 18.7 และเพราะไม่ต้องการสมัครสมาชิกรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
A-NET (เอเน็ต)	34	11.7
CSCOMS (ซีเอส คอมมูนิเคชั่น)	75	25.8
E-COMMERCE (อีคอมเมิร์ซ)	15	5.2
INET (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)	15	5.2
JI-NET (จีสมิน อินเทอร์เน็ต)	25	8.6
KSC (เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต)	47	16.2
LOXINFO (ล็อกซ์อินโฟ เซอร์วิส)	63	21.7
SAMART (สามารถ อินโฟเน็ต)	6	2.1
จ่ายี่ห้อไม่ได้	8	2.8
อื่นๆ	2	0.7
รวม	290	100.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน

อื่นๆ คือตรายี่ห้อ Asian Net และ Roy Net

จากตารางที่ 30 พบว่าในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปยี่ห้อ CSCOMS (ซีเอส คอมมูนิเคชั่น) คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือยี่ห้อ LOXINFO (ล็อกซ์อินโฟ เซอร์วิส) คิดเป็นร้อยละ 21.7 และยี่ห้อ KSC (เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต) คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งการรับรู้ถึงตราหือผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

แหล่งการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ	84	17.9
วิทยุ	24	5.1
โทรทัศน์	37	7.9
แผ่นพับ ใบปลิว แค็ตตาล็อกสินค้า	52	11.0
ป้าย โปสเตอร์โฆษณาตามแหล่งต่างๆ	39	8.3
การจัดแสดง ณ จุดขายสินค้า	69	14.6
บู๊ตสินค้าตามงานนิทรรศการต่างๆ	34	7.2
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	57	12.1
คนรู้จักแนะนำ	68	14.4
อื่นๆ	7	1.5
รวม	471	100.0

**หมายเหตุ** ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน  
**อื่นๆ** คือร้านหนังสือ กระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต (Web Board) และแถมมาตอนซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ตราหือผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือคิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือรับรู้จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายคิดเป็นร้อยละ 14.6 และจากคนรู้จักแนะนำคิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเปลี่ยนตราชื้อที่ซื้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

การเคยเปลี่ยนชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	87	54.4
ไม่เคย	73	45.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตราชื้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 54.4 และพบผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนตราชื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนตราชื้อที่ซื้อ

เหตุผลที่เปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
เนื่องจากชื้อเดิมมีปัญหาในการใช้งาน	54	39.8
เนื่องจากราคาของชื้อเดิม	26	19.1
เนื่องจากสถานที่จำหน่ายของชื้อเดิม	6	4.4
เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดของชื้อเดิม	12	8.8
อยากลองใช้ชื้ออื่นๆ	34	25.0
อื่นๆ	4	2.9
รวม	136	100.0

**หมายเหตุ** ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 87 คนที่เคยเปลี่ยนตราชื้อที่ใช้

อื่นๆ คือการบริการ และคุณภาพของชื้อเดิมไม่ดีพอ

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนตราชื้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปมีเนื่องจากมาจากจากชื้อเดิมมีปัญหาในการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนชื้อเพราะอยากลองใช้ชื้ออื่นคิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราชื้อเดิมของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่เคยซื้อก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้ชื้อที่ใช้ในปัจจุบัน

ชื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละของผู้เคยเปลี่ยนชื้อ	ร้อยละของผู้เคยเปลี่ยนชื้อเทียบกับชื้อที่ใช้ชื้อนั้นทั้งหมด
A-NET (เอเน็ต)	24	17.9	41.4
CSCOMS (ซีเอส คอมมูนิเคชั่น)	24	17.9	24.2
E-COMMERCE (อีคอมเมิร์ซ)	8	6.0	34.8
INET (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)	3	2.2	16.7
JI-NET (จีสมิน อินเทอร์เน็ต)	13	9.7	34.2
KSC (เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต)	24	17.9	33.8
LOXINFO (ล็อกซ์อิน โฟ เซอร์วิส)	16	11.9	20.3
SAMART (สามารถ อินโฟเน็ต)	12	9.0	66.7
จำชื้อไม่ได้	8	6.0	50.0
อื่นๆ	2	1.5	50.0
รวม	134	100.0	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 87 คนที่เคยเปลี่ยนตราชื้อที่ใช้

อื่นๆ : คือชื้อ Shinee และชื้อ Bthai

ชื้อที่ใช้ทั้งหมดชื้อนั้นทั้งหมด : คือ ผู้เคยเปลี่ยนชื้อ รวมกับผู้ชื้อ ชื้อชื้อนั้นในปัจจุบัน (ตารางที่ 30)

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาถึงตราชื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้ชื้อในปัจจุบันพบ 3 ชื้อที่เท่ากันมากที่สุดคือ A-Net, CSCOMS, และ KSC คิดเป็นร้อยละ 17.9 และหากเทียบสัดส่วนของผู้ที่เคยเปลี่ยนชื้อกับผู้ชื้อชื้อนั้นทั้งหมดพบการเปลี่ยนว่าตราชื้อ SAMART มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือชื้อ A-NET ที่ร้อยละ 41.4



ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านคอมพิวเตอร์ในคอมเพล็กซ์ / ซีเอ็ม ศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษา / ไอคอน แสควร์	91	56.9
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	28	17.5
ร้านจำหน่ายหนังสือ	13	8.1
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์สโตร์	8	5.0
ศูนย์บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)	19	11.9
อื่นๆ	1	0.6
รวม	160	100.0

อื่นๆ : คือที่ Pantip Plaza

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์พลาซ่าหรือที่ซีเอ็มศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษา และไอคอน แสควร์คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาจะซื้อที่ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 แพ็กเกจ	129	80.6
2 แพ็กเกจ	20	12.5
3 แพ็กเกจขึ้นไป	11	6.9
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปเพียงครั้งละ 1 แพ็กเกจคิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาซื้อ 2 แพ็กเกจคิดเป็นร้อยละ 12.5 และซื้อครั้งละ 3 แพ็กเกจขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่ซื้อใน 1 แพคเกจ

จำนวนชั่วโมงที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 20 ชั่วโมง	68	42.5
21 – 40 ชั่วโมง	47	29.4
41 – 60 ชั่วโมง	26	16.3
61 – 80 ชั่วโมง	9	5.6
81 – 99 ชั่วโมง	3	1.9
100 ชั่วโมงขึ้นไป	7	4.4
รวม	160	100

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่มีจำนวนชั่วโมงอยู่ 10-20 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาจะซื้อที่มีจำนวนชั่วโมง 21-40 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อ

ระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	25	15.6
201 – 400 บาท	44	27.5
401 – 600 บาท	48	30.0
601 – 800 บาท	25	15.6
801 – 999 บาท	8	5.0
1,000 บาทขึ้นไป	10	6.3
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ระดับราคา 401-600 บาทต่อแพ็คเกจคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือซื้อที่ระดับราคา 201-400 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจด้านอินเทอร์เน็ต  
อื่นๆ

ความสนใจอื่นๆด้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ขอเลขหมายโทรศัพท์เพิ่ม	61	17.6
แชร์อินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้ได้หลายๆเครื่อง	53	15.3
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน	45	13.0
ใช้อินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านมือถือ หรือ คอมพิวเตอร์พกพา (PDA)	55	15.9
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad Band Internet)	126	36.2
ไม่สนใจข้อเหล่านั้นเลย	6	1.7
อื่นๆ	1	0.3
รวม	347	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน

อื่นๆ คือสนใจด้าน E-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือการขอเลขหมายโทรศัพท์เพิ่มเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีผู้สนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านมือถือ หรือคอมพิวเตอร์พกพา (PDA) คิดเป็นร้อยละ 15.9

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาทางการตลาด	ความถี่ของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	พบมากที่สุด	พบมาก	พบน้อย	พบน้อยที่สุด	ไม่เป็นปัญหา			
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	25 (15.6%)	48 (30.0%)	54 (33.8%)	16 (10.0%)	17 (10.6%)	3.30	พบน้อย	1
ปัญหาด้านราคา	24 (15.0%)	49 (30.6%)	53 (33.1%)	15 (9.4%)	19 (11.9%)	3.28	พบน้อย	2
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16 (10.0%)	43 (26.9%)	57 (35.6%)	19 (11.9%)	25 (15.6%)	3.03	พบน้อย	4
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	18 (11.3%)	57 (35.6%)	53 (33.1%)	15 (9.4%)	17 (10.6%)	3.27	พบน้อย	3
รวม						3.25	พบน้อย	-

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านช่องส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยปัญหาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	พบบ่อยที่สุด	พบบ่อย	พบน้อย	พบน้อยที่สุด	ไม่เป็นปัญหา			
รายละเอียดภายนอกหีบห่อของแพ็คเกจมีน้อยเกินไป	14 (8.8%)	49 (30.6%)	66 (41.3%)	11 (6.9%)	20 (12.5%)	3.16	พบน้อย	8
ตัวหนังสือที่แสดงบนหีบห่อมีขนาดเล็กเกินไป	10 (6.3%)	49 (30.6%)	66 (41.3%)	14 (8.8%)	21 (13.1%)	3.08	พบน้อย	11
คู่มือการติดตั้ง และใช้งานเข้าใจยาก	14 (8.8%)	43 (26.9%)	68 (42.5%)	15 (9.4%)	20 (12.5%)	3.10	พบน้อย	10
ปัญหาในขั้นตอนการติดตั้งหรือลงทะเบียน	23 (14.4%)	48 (30.0%)	57 (35.6%)	18 (11.3%)	14 (8.8%)	3.30	พบน้อย	5
ชื่อ Login หรือ Password พิมพ์ไม่ชัดเจน อ่านยาก	19 (11.9%)	46 (28.8%)	66 (41.3%)	11 (6.9%)	18 (11.3%)	3.23	พบน้อย	6
ชื่อ Login หรือ Password ไม่สามารถใช้งานได้	19 (11.9%)	42 (26.3%)	50 (31.3%)	24 (15.0%)	25 (15.6%)	3.04	พบน้อย	12
ต่อไม่ค่อยคิด หรือสายหลุดบ่อย	52 (32.5%)	57 (35.6%)	32 (20.0%)	16 (10.0%)	3 (1.9%)	3.87	พบบ่อย	1
อัตราการรับส่งข้อมูลต่ำ	49 (30.6%)	53 (33.1%)	41 (25.6%)	14 (8.8%)	3 (1.9%)	3.82	พบบ่อย	2
วันหมดอายุเร็วเกินไป	32 (20.0%)	40 (25.0%)	59 (36.9%)	14 (8.8%)	15 (9.4%)	3.38	พบน้อย	3
ศูนย์ไม่สามารถแนะนำในการใช้งานหรือแก้ปัญหาได้	20 (12.5%)	66 (41.3%)	39 (24.4%)	16 (10.0%)	19 (11.9%)	3.33	พบน้อย	4
ไม่มีบริการเปลี่ยนหรือสอบถามชื่อ และรหัสผ่าน	27 (16.9%)	40 (25.0%)	51 (31.9%)	20 (12.5%)	22 (13.8%)	3.19	พบน้อย	7
ไม่รับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาใช้งานไม่ได้	25 (15.6%)	42 (26.3%)	50 (31.3%)	20 (12.5%)	23 (14.4%)	3.16	พบน้อย	8
รวม						3.30	พบน้อย	-

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย ยกเว้นปัญหาการต่อไม่ค่อยติดหรือสายหลุดบ่อย และอัตราการรับส่งข้อมูลต่ำจะพบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบบ่อย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	ความถี่ของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	พบบ่อยที่สุด	พบบ่อย	พบน้อย	พบน้อยที่สุด	ไม่เป็นปัญหา			
ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน	31 (19.4%)	61 (38.1%)	40 (25.0%)	14 (8.8%)	14 (8.8%)	3.51	พบบ่อย	1
ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย	23 (14.4%)	47 (29.4%)	62 (38.8%)	16 (10.0%)	12 (7.5%)	3.33	พบน้อย	2
ขั้นตอนการชำระเงินยุ่งยาก (กรณีที่ซื้อแพ็คเกจทางอินเทอร์เน็ต หรือการเติมเงินผ่านทาง ATM หรือทางโทรศัพท์)	18 (11.3%)	38 (23.8%)	58 (36.3%)	16 (10.0%)	30 (18.8%)	2.99	พบน้อย	3
รวม						3.28	พบน้อย	-

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านราคาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย ยกเว้นปัญหาด้านราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้านในระดับมีค่าเฉลี่ยในระดับพบบ่อย



ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ของปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล	ลำดับ
	พบมากที่สุด	พบมาก	พบน้อย	พบน้อยที่สุด	ไม่เป็นปัญหา			
ที่ตั้งร้านจำหน่ายไปมาไม่สะดวก หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ	14 (8.8%)	37 (23.1%)	62 (38.8%)	19 (11.9%)	28 (17.5%)	2.94	พบน้อย	3
ไม่มีสินค้าที่ต้องการภายในร้าน	20 (12.5%)	51 (31.9%)	51 (31.9%)	21 (13.1%)	17 (10.6%)	3.23	พบน้อย	1
เวลาเปิดและ เวลาปิดของร้านค้า	18 (11.3%)	47 (29.4%)	54 (33.8%)	16 (10.0%)	25 (15.6%)	3.11	พบน้อย	2
ร้านค้าคับแคบ หรือไม่สะดวกสบาย	10 (6.3%)	38 (23.8%)	63 (39.4%)	19 (11.9%)	30 (18.8%)	2.87	พบน้อย	4
รวม						3.03	พบน้อย	-

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับพบน้อย โดยในทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัญหาการไม่มีสินค้าที่ต้องการภายในร้าน ปัญหาเกี่ยวกับเวลาเปิดและเวลาปิดของร้านค้า ปัญหาด้านที่ตั้งร้านจำหน่ายไปมาไม่สะดวก หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ และปัญหาในด้านร้านค้าคับแคบ หรือไม่สะดวกสบายตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ความถี่ของปัญหาที่พบ					ค่า เฉลี่ย	อธิบาย ผล	ลำดับ
	พบมาก ที่สุด	พบมาก	พบน้อย	พบน้อย ที่สุด	ไม่เป็น ปัญหา			
การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและการโฆษณา สินค้านี้ให้พบน้อยเกินไป หรือ มีแต่ไม่น่าสนใจ	16 (10.0%)	53 (33.1%)	54 (33.8%)	17 (10.6%)	20 (12.5%)	3.18	พบน้อย	3
รายการการส่งเสริมการขายมี น้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจ	18 (11.3%)	65 (40.6%)	49 (30.6%)	12 (7.5%)	16 (10.0%)	3.36	พบน้อย	1
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยว กับสินค้า หรือไม่เอาใจใส่ต่อ การขายสินค้า	19 (11.9%)	53 (33.1%)	56 (35.0%)	17 (10.6%)	15 (9.4%)	3.28	พบน้อย	2
รวม						3.27	พบน้อย	-

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับพบน้อย โดยในทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัญหารายการการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจ ปัญหาพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือไม่เอาใจใส่ต่อการขาย และปัญหาการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและการโฆษณาสินค้านี้ให้พบน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 5 อันดับแรกที่พบบ่อย

อันดับที่	ปัญหา	ด้านของปัญหา	ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
1	ค่อไม่ค่อยคิด หรือสายหลุคบ่อย	ผลิตภัณฑ์	3.87	พบบ่อย
2	อัตราการรับส่งข้อมูลต่ำ	ผลิตภัณฑ์	3.82	พบบ่อย
3	ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน	ราคา	3.51	พบบ่อย
4	วันหมดอายุเร็วเกินไป	ผลิตภัณฑ์	3.38	พบน้อย
5	รายการการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจ	การส่งเสริมทางการตลาด	3.36	พบน้อย

จากตารางที่ 45 พิจารณาลงมาในรายละเอียดของปัญหาทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อไม่ค่อยคิด หรือสายหลุคบ่อย มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัญหาอัตราการรับส่งข้อมูลต่ำ ปัญหาราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน ปัญหาวันหมดอายุเร็วเกินไป และ ปัญหารายการการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 5 อันดับแรกที่พบน้อย

อันดับที่	ปัญหา	ด้านปัญหา	ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
1	ร้านค้าคับแคบ หรือไม่สะดวกสบาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87	พบน้อย
2	ที่ตั้งร้านจำหน่ายไปมาไม่สะดวก หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.94	พบน้อย
3	ขั้นตอนการชำระเงินยุ่งยาก (กรณีที่ซื้อแพ็คเกจทางอินเทอร์เน็ต หรือการเติมเงินผ่านทาง ATM หรือทางโทรศัพท์)	ราคา	2.99	พบน้อย
4	ชื่อ Login หรือ Password ไม่สามารถใช้งานได้	ผลิตภัณฑ์	3.04	พบน้อย
5	ตัวหนังสือที่แสดงบนหีบห่อมีขนาดเล็กเกินไป	ผลิตภัณฑ์	3.08	พบน้อย

จากตารางที่ 46 พิจารณาลงมาในรายละเอียดของปัญหาทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัญหาด้านร้านค้าคับแคบ หรือไม่สะดวกสบาย ที่ตั้งร้านจำหน่ายไปมาไม่สะดวก หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ และขั้นตอนการชำระเงินยุ่งยาก เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบน้อยใน 3 อันดับสุดท้าย

4.5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อ และข้อมูลปัญหาที่พบของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
1.1 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.04 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
1.2 จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์	4.34 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)
1.3 ความหลากหลายของรูปแบบในแต่ละยี่ห้อ	3.86 (มีผลมาก)	3.77 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)
1.4 จำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต	4.39 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)
1.5 ขนาดสายสัญญาณรับ – ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ	4.49 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)
1.6 สามารถต่อเชื่อมพร้อมกันได้หลายคน	3.74 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.7 เบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บข้อมูล	3.31 (มีผลน้อย)	3.54 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)
1.8 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.19 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)
1.9 รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.06 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)
1.10 สีสินค้าหรือลวดลายบนหีบห่อ	3.08 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	2.98 (มีผลน้อย)
1.11 ข้อมูลต่างๆที่แสดงบนภายนอกหีบห่อ	3.77 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.12 คิดได้ง่าย รวดเร็ว ใช้งานได้ทันที	4.63 (มีผลมากที่สุด)	4.89 (มีผลมากที่สุด)	4.74 (มีผลมากที่สุด)
1.13 โทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.91 (มีผลมากที่สุด)	4.84 (มีผลมากที่สุด)
1.14 อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.74 (มีผลมากที่สุด)	4.88 (มีผลมากที่สุด)	4.79 (มีผลมากที่สุด)
1.15 ด้านการบริการหลังการขาย	4.08 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้าน โทรติง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. ปัจจัยด้านราคา	4.15 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)
2.1 ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์	4.42 (มีผลมาก)	4.55 (มีผลมากที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)
2.2 ราคาต่อชั่วโมง	4.45 (มีผลมาก)	4.63 (มีผลมากที่สุด)	4.53 (มีผลมากที่สุด)
2.3 การคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา	3.99 (มีผลมาก)	4.12 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
2.4 ส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย	4.32 (มีผลน้อย)	4.55 (มีผลมาก)	4.41 (มีผลมาก)
2.5 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	3.58 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)
3.1 ด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	3.73 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
3.2 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ	3.55 (มีผลมาก)	3.72 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)
3.3 ด้านความหลากหลายของสินค้าและการแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.56 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
3.4 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.33 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)

พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.69 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)
4.1 การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม	4.47 (มีผลมาก)	4.55 (มีผลมากที่สุด)	4.51 (มีผลมากที่สุด)
4.2 มี CD-ROM โปรแกรมซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.46 (มีผลน้อย)	3.92 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
4.3 มีบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ	3.62 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)
4.4 ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.44 (มีผลน้อย)	3.74 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)
4.5 ด้านการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.44 (มีผลน้อย)	3.69 (มีผลมาก)	3.54 (มีผลมาก)
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.93 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม



ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 19 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มีผลมาก)	4.15 (มีผลมาก)	4.01 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
1.1 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.40 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
1.2 จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.33 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)
1.3 ความหลากหลายของรูปแบบในแต่ละยี่ห้อ	4.40 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)
1.4 จำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต	4.00 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	4.34 (มีผลมาก)	4.55 (มีผลมากที่สุด)	4.33 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)
1.5 ขนาดสายสัญญาณรับ – ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.42 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)
1.6 สามารถต่อเชื่อมพร้อมกันได้หลายคน	4.20 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.79 (มีผลมาก)
1.7 เบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บข้อมูล	3.00 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
1.8 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.20 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)	4.13 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)
1.9 รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.80 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	2.98 (มีผลน้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)
1.10 สีฉลากหรือลวดลายบนหีบห่อ	3.80 (มีผลมาก)	3.17 (มีผลน้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผลน้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	2.98 (มีผลน้อย)
1.11 ข้อมูลต่างๆที่แสดงบนภายนอกหีบห่อ	3.80 (มีผลมาก)	4.13 (มีผลมาก)	3.68 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.12 คิดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งานได้ทันที	4.20 (มีผลมาก)	4.88 (มีผลมากที่สุด)	4.69 (มีผลมากที่สุด)	4.83 (มีผลมากที่สุด)	4.89 (มีผลมากที่สุด)	4.74 (มีผลมากที่สุด)
1.13 โทรคิดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ	4.20 (มีผลมาก)	4.96 (มีผลมากที่สุด)	4.86 (มีผลมากที่สุด)	4.83 (มีผลมากที่สุด)	4.78 (มีผลมากที่สุด)	4.84 (มีผลมากที่สุด)
1.14 อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.00 (มีผลมาก)	4.96 (มีผลมากที่สุด)	4.81 (มีผลมากที่สุด)	4.79 (มีผลมากที่สุด)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.79 (มีผลมากที่สุด)
1.15 ด้านการบริการหลังการขาย	4.00 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างช่วงอายุ 15-39 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์ และด้านขนาดสายสัญญาณรับ - ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการติดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งานได้ทันที

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	
2. ปัจจัยด้านราคา	3.76 (มีผลมาก)	4.35 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	4.39 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)
2.1 ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์	4.40 (มีผลมาก)	4.58 (มีผลมากที่สุด)	4.42 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมากที่สุด)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)
2.2 ราคาต่อชั่วโมง	4.40 (มีผลมาก)	4.71 (มีผลมากที่สุด)	4.44 (มีผลมาก)	4.62 (มีผลมากที่สุด)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.53 (มีผลมากที่สุด)
2.3 การคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา	3.20 (มีผลน้อย)	4.21 (มีผลมาก)	3.99 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
2.4 ส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย	4.40 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)	4.41 (มีผลมาก)
2.5 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)	3.88 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับด้านระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนลดเงินสดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับด้านระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 19 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)	3.48 (มีผลน้อย)	3.89 (มีผลมาก)	3.69 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)
3.1 ด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่นำซื้อถือ	4.40 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	3.59 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
3.2 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ	4.40 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.57 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)
ด้านความหลากหลายของสินค้าและการแสดงสินค้านำร้าน	4.20 (มีผลมาก)	3.96 (มีผลมาก)	3.49 (มีผลน้อย)	3.72 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
3.3 การตั้งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	4.20 (มีผลมาก)	3.17 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	3.90 (มีผลมาก)	3.11 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)

พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่นำซื้อถือ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-19 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านความหลากหลายของสินค้าและการแสดงสินค้านำร้าน

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 19 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.40 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)
4.1 การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.50 (มีผลมากที่สุด)	4.55 (มีผลมากที่สุด)	4.41 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.51 (มีผลมากที่สุด)
4.2 มี CD-ROM โปรแกรมซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.40 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)	3.65 (มีผลมาก)
4.3 มีบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ	4.40 (มีผลมาก)	3.96 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)
4.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.00 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	3.37 (มีผลน้อย)	3.59 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)
4.5 ด้านการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	4.40 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)	3.62 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.54 (มีผลมาก)
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.12 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ถูกจ้าง / พนักงาน องค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.08 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)	4.21 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
1.1 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.03 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
1.2 จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์	4.23 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	4.68 (มีผลมากที่สุด)	3.86 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)
1.3 ความหลากหลายของรูปแบบ ในแต่ละยี่ห้อ	3.92 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)	3.83 (มีผลมาก)
1.4 จำนวนคู่สายของหมายเลข ต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต	4.28 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	4.59 (มีผลมากที่สุด)	4.29 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	3.80 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)
1.5 ขนาดสายสัญญาณรับ – ส่ง ข้อมูลของผู้ให้บริการ	4.38 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)	4.73 (มีผลมากที่สุด)	4.43 (มีผลมาก)	4.81 (มีผลมากที่สุด)	4.20 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)
1.6 สามารถต่อเชื่อมพร้อมกันได้ หลายคน	3.72 (มีผลมาก)	3.69 (มีผลมาก)	4.55 (มีผลมากที่สุด)	3.43 (มีผลน้อย)	3.57 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.7 เบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บ ข้อมูล	3.47 (มีผลน้อย)	3.42 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)	3.19 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
1.8 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.22 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมากที่สุด)	3.86 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.23 (มีผลมาก)
1.9 รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.30 (มีผลน้อย)	2.91 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.14 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)
1.10 สีฉันทหรือลวดลายบนหีบห่อ	3.10 (มีผลน้อย)	2.84 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	3.14 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	2.98 (มีผลน้อย)
1.11 ข้อมูลต่างๆที่แสดงบน ภายนอกหีบห่อ	3.92 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.41 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.12 ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งาน ได้ทันที	4.77 (มีผลมากที่สุด)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.77 (มีผลมากที่สุด)	4.43 (มีผลมาก)	4.86 (มีผลมากที่สุด)	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.74 (มีผลมากที่สุด)
1.13 โทรคิดจ่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ	4.83 (มีผลมากที่สุด)	4.73 (มีผลมากที่สุด)	4.91 (มีผลมากที่สุด)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.95 (มีผลมากที่สุด)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.84 (มีผลมากที่สุด)
1.14 อัตราความเร็วในการรับส่ง ข้อมูล	4.78 (มีผลมากที่สุด)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.91 (มีผลมากที่สุด)	4.86 (มีผลมากที่สุด)	4.90 (มีผลมากที่สุด)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.79 (มีผลมากที่สุด)
1.15 ด้านการบริการหลังการขาย	4.22 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.57 (มีผลมากที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงานนั้นให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับกับด้านอัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงานองค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงานกำลังหางาน	
2. ปัจจัยด้านราคา	4.27 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมากที่สุด)	4.26 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)
2.1 ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์	4.58 (มีผลมากที่สุด)	4.31 (มีผลมาก)	4.73 (มีผลมากที่สุด)	4.14 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมากที่สุด)	4.00 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)
2.2 ราคาต่อชั่วโมง	4.63 (มีผลมากที่สุด)	4.33 (มีผลมาก)	4.68 (มีผลมากที่สุด)	4.14 (มีผลมาก)	4.57 (มีผลมากที่สุด)	4.60 (มีผลมากที่สุด)	4.53 (มีผลมากที่สุด)
2.3 การคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา	4.05 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.43 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
2.4 ส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย	4.45 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	4.59 (มีผลมากที่สุด)	4.43 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมากที่สุด)	4.41 (มีผลมาก)
2.5 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	3.63 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา และด้านส่วนลดเงินสดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงานองค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงานกำลังหางาน	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55 (มีผลมาก)	3.36 (มีผลน้อย)	3.97 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)
3.1 ด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	3.85 (มีผลมาก)	3.47 (มีผลน้อย)	4.27 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
3.2 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ	3.42 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมากที่สุด)	3.62 (มีผลมาก)
3.3 ด้านความหลากหลายของสินค้า การแสดงสินค้าหน้า	3.80 (มีผลมาก)	3.27 (มีผลน้อย)	3.77 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
3.4 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.13 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	3.95 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)	3.38 (มีผลน้อย)

พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ และที่เป็นเจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ลูกจ้างหรือพนักงานองค์กร และผู้ว่างงานหรือกำลังหางานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ ลูกจ้าง/ พนักงาน องค์กร	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพ อิสระ	ผู้ว่างงาน กำลังหา งาน	
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด</b>	<b>3.83</b> (มีผลมาก)	<b>3.69</b> (มีผลมาก)	<b>4.07</b> (มีผลมาก)	<b>3.74</b> (มีผลมาก)	<b>3.84</b> (มีผลมาก)	<b>3.56</b> (มีผลมาก)	<b>3.82</b> (มีผลมาก)
4.1 การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม	4.52 (มีผล มากที่สุด)	4.47 (มีผลมาก)	4.68 (มีผล มากที่สุด)	4.57 (มีผล มากที่สุด)	4.52 (มีผล มากที่สุด)	3.80 (มีผลมาก)	4.51 (มีผล มากที่สุด)
4.2 มี CD-ROM โปรแกรม ซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.67 (มีผลมาก)	3.53 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
4.3 มีบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ	3.80 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	3.29 (มีผลน้อย)	3.76 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)
4.4 ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.62 (มีผลมาก)	3.38 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)
4.5 ด้านการแนะนำสินค้าของ พนักงานขาย	3.57 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.59 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)	3.54 (มีผลมาก)
<b>รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.00</b> (มีผลมาก)	<b>3.85</b> (มีผลมาก)	<b>4.20</b> (มีผลมาก)	<b>4.00</b> (มีผลมาก)	<b>4.01</b> (มีผลมาก)	<b>4.01</b> (มีผลมาก)	<b>3.98</b> (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ว่างงานหรือกำลังหางานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับกับการมี CD-ROM โปรแกรมซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ต และการมีบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ



ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบ ัตรบัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.10 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
1.1 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.47 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
1.2 จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์	4.41 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.25 (มีผลมาก)	4.45 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)
1.3 ความหลากหลายของรูปแบบในแค ลชีหือ	3.88 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	3.72 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)
1.4 จำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อม อินเทอร์เน็ต	4.24 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)	4.61 (มีผลมากที่สุด)	4.36 (มีผลมาก)
1.5 ขนาดสายสัญญาณรับ – ส่งข้อมูลของ ผู้ให้บริการ	4.47 (มีผลมาก)	4.47 (มีผลมาก)	4.39 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.46 (มีผลมาก)
1.6 สามารถต่อเชื่อมพร้อมกันได้หลายคน	3.53 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.7 เบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บข้อมูล	3.47 (มีผลน้อย)	3.87 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
1.8 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.53 (มีผลมากที่สุด)	4.00 (มีผลมาก)	4.25 (มีผลมาก)	4.12 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)
1.9 รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.76 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผลน้อย)	3.15 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)
1.10 สีสีนหรือลวดลายบนหีบห่อ	3.59 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	2.98 (มีผลน้อย)
1.11 ข้อมูลต่างๆที่แสดงบนภายนอกหีบห่อ	4.41 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.12 ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งานได้ทันที	4.82 (มีผลมากที่สุด)	4.87 (มีผลมากที่สุด)	4.68 (มีผลมากที่สุด)	4.79 (มีผลมากที่สุด)	4.74 (มีผลมากที่สุด)
1.13 โทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมี เสถียรภาพ	4.71 (มีผลมากที่สุด)	4.93 (มีผลมากที่สุด)	4.84 (มีผลมากที่สุด)	4.88 (มีผลมากที่สุด)	4.84 (มีผลมากที่สุด)
1.14 อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.65 (มีผลมากที่สุด)	4.73 (มีผลมากที่สุด)	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.88 (มีผลมากที่สุด)	4.79 (มีผลมากที่สุด)
1.15 ด้านการบริการหลังการขาย	4.18 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.15 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านติดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งาน ได้ทันที ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายและในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันระหว่างด้านโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ และด้านอัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตร บัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
2. ปัจจัยด้านราคา	4.34 (มีผลมาก)	4.13 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)
2.1 ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์	4.76 (มีผลมากที่สุด)	4.40 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมากที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)
2.2 ราคาต่อชั่วโมง	4.88 (มีผลมากที่สุด)	4.40 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)	4.64 (มีผลมากที่สุด)	4.53 (มีผลมากที่สุด)
2.3 การคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา	3.88 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
2.4 ส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย	4.59 (มีผลมากที่สุด)	4.00 (มีผลมาก)	4.41 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมากที่สุด)	4.41 (มีผลมาก)
2.5 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	3.59 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อเท่ากับด้านระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตร บัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	3.54 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)
3.1 ด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของ ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	4.12 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	3.63 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
3.2 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่ จอดรถ	3.47 (มีผลน้อย)	3.53 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)
3.3 ด้านความหลากหลายของสินค้าและ การแสดงสินค้านำร้าน	3.94 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
3.4 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้	3.18 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)

พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย / ปวศ. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบ ัตรบัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.25 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.74 (มีผลมาก)	3.72 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)
4.1 การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม	4.59 (มีผล มากที่สุด)	4.67 (มีผล มากที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)	4.45 (มีผลมาก)	4.51 (มีผลมากที่สุด)
4.2 มี CD-ROM โปรแกรมซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.06 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
4.3 มีบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ	4.29 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	3.74 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)
4.4 ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	4.24 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	3.47 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)
4.5 ด้านการแนะนำสินค้าของ พนักงานขาย	4.06 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)	3.49 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผลน้อย)	3.54 (มีผลมาก)
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.16 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.14 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	3.96 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	4.30 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
1.1 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.12 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.04 (มีผลมาก)
1.2 จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์	4.31 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.43 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)
1.3 ความหลากหลายของรูปแบบในแต่ละยี่ห้อ	3.90 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	3.27 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.17 (มีผลน้อย)	3.83 (มีผลมาก)
1.4 จำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต	4.42 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.41 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.56 (มีผลมากที่สุด)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.36 (มีผลมาก)
1.5 ขนาดสายสัญญาณรับ - ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ	4.46 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.59 (มีผลมากที่สุด)	4.36 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.46 (มีผลมาก)
1.6 สามารถต่อเชื่อมพร้อมกันได้หลายคน	3.87 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)	2.78 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.7 เบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บข้อมูล	3.52 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.35 (มีผลน้อย)	3.27 (มีผลน้อย)	2.56 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
1.8 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.35 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.19 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมากที่สุด)	4.23 (มีผลมาก)
1.9 รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์	3.40 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	2.59 (มีผลน้อย)	2.91 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.09 (มีผลน้อย)
1.10 สีสี้นหรือลวดลายบนหีบห่อ	3.27 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	2.65 (มีผลน้อย)	2.91 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	2.98 (มีผลน้อย)
1.11 ข้อมูลต่างๆที่แสดงบนภายนอกหีบห่อ	4.00 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.54 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
1.12 ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งานได้ทันที	4.81 (มีผลมากที่สุด)	4.80 (มีผลมากที่สุด)	4.62 (มีผลมากที่สุด)	4.64 (มีผลมากที่สุด)	4.44 (มีผลมาก)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.74 (มีผลมากที่สุด)
1.13 โทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ	4.85 (มีผลมากที่สุด)	4.89 (มีผลมากที่สุด)	4.81 (มีผลมากที่สุด)	4.73 (มีผลมากที่สุด)	4.89 (มีผลมากที่สุด)	4.83 (มีผลมากที่สุด)	4.84 (มีผลมากที่สุด)
1.14 อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.81 (มีผลมากที่สุด)	4.87 (มีผลมากที่สุด)	4.76 (มีผลมากที่สุด)	4.64 (มีผลมากที่สุด)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.83 (มีผลมากที่สุด)	4.79 (มีผลมากที่สุด)
1.15 ด้านการบริการหลังการขาย	4.10 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.18 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่าเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 4 ด้านคือด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต ด้านขนาดสายสัญญาณรับ – ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ และด้านการติดตั้งง่าย รวดเร็ว ใช้งานได้ทันที

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
2. ปัจจัยด้านราคา	4.25 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.15 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	4.47 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)
2.1 ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์	4.52 (มีผลมากที่สุด)	4.58 (มีผลมากที่สุด)	4.41 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)
2.2 ราคาต่อชั่วโมง	4.65 (มีผลมากที่สุด)	4.53 (มีผลมากที่สุด)	4.46 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.53 (มีผลมากที่สุด)
2.3 การคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา	4.04 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	3.44 (มีผลน้อย)	4.33 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
2.4 ส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย	4.40 (มีผลมาก)	4.51 (มีผลมากที่สุด)	4.38 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	4.41 (มีผลมาก)
2.5 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	3.62 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อเท่ากันกับด้านระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)	3.58 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)
3.1 ด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	3.79 (มีผลมาก)	4.02 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.18 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)
3.2 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ	3.63 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.49 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)
3.3 ด้านความหลากหลายของสินค้า และการแสดงสินค้านำร้าน	3.73 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.27 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
3.4 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.15 (มีผลน้อย)	3.51 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	2.91 (มีผลน้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	4.17 (มีผลมาก)	3.38 (มีผลน้อย)

พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ และด้านความหลากหลายของสินค้า และการแสดงสินค้านำร้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.86 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)	4.17 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)
4.1 การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม	4.50 (มีผล มากที่สุด)	4.58 (มีผล มากที่สุด)	4.49 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)	4.50 (มีผล มากที่สุด)	4.51 (มีผล มากที่สุด)
4.2 มี CD-ROM โปรแกรม ซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.75 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.27 (มีผลน้อย)	2.78 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)
4.3 มีบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ	3.94 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)	4.17 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)
4.4 ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.60 (มีผลมาก)	3.58 (มีผลมาก)	3.30 (มีผลน้อย)	3.82 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)
4.5 ด้านการแนะนำสินค้าของ พนักงานขาย	3.52 (มีผลมาก)	3.53 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)	4.33 (มีผลมาก)	3.54 (มีผลมาก)
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.04 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	3.90 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	3.77 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)

พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อด้านการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม



ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 6 เดือน	7 (7.4%)	2 (3.1%)	9 (5.6%)
6 เดือน - 1 ปี	8 (8.4%)	8 (12.3%)	16 (10.0%)
1 - 2 ปี	18 (18.9%)	15 (23.1%)	33 (20.6%)
2 - 3 ปี	13 (13.7%)	22 (33.8%)	35 (21.9%)
3 - 4 ปี	21 (22.1%)	11 (16.9%)	32 (20.6%)
มากกว่า 4 ปี	28 (29.5%)	7 (10.8%)	35 (21.9%)
<b>รวม</b>	<b>95 (100.0%)</b>	<b>65 (100.0%)</b>	<b>160 (100.0%)</b>

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศแล้วพบว่าเพศชายส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ 2-3 ปี

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	
น้อยกว่า 6 เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.2%)	3 (10.3%)	4 (44.4%)	9 (5.6%)
6 เดือน – 1 ปี	1 (20.0%)	2 (8.3%)	10 (10.8%)	3 (10.3%)	0 (0.0%)	16 (10.0%)
1 – 2 ปี	0 (0.0%)	6 (25.0%)	17 (18.3%)	6 (20.7%)	4 (44.4%)	33 (20.6%)
2 – 3 ปี	0 (0.0%)	9 (37.5%)	22 (23.7%)	4 (13.8%)	0 (0.0%)	35 (21.9%)
3 – 4 ปี	4 (80.0%)	4 (16.7%)	21 (22.6%)	2 (6.9%)	1 (11.1%)	32 (20.6%)
มากกว่า 4 ปี	0 (0.0%)	3 (12.5%)	21 (22.6%)	11 (37.9%)	0 (0.0%)	35 (21.9%)
รวม	5 (3.1%)	24 (15.0%)	93 (58.1%)	29 (18.1%)	9 (5.6%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุแล้วพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปีส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมา 3-4 ปี ในกลุ่มอายุ 20-29 ปีและในกลุ่มอายุ 15-19 ปีส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมา 2-3 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 30-39 ปีนั้นพบว่าส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 4 ปี และในกลุ่มอายุ 40-49 ปีนั้นพบผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากันระหว่าง น้อยกว่า 6 เดือน และมีประสบการณ์ 1-2 ปี

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงานองค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	
น้อยกว่า 6 เดือน	1 (1.7%)	3 (6.7%)	2 (9.1%)	2 (20.8%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	9 (5.6%)
6 เดือน - 1 ปี	5 (8.3%)	5 (11.1%)	3 (13.6%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	2 (40.0%)	16 (10.0%)
1-2 ปี	7 (11.7%)	11 (24.4%)	7 (31.8%)	0 (0.0%)	6 (23.6%)	2 (40.0%)	33 (20.6%)
2-3 ปี	20 (33.3%)	8 (17.8%)	2 (9.1%)	0 (0.0%)	5 (23.8%)	0 (0.0%)	35 (21.9%)
3-4 ปี	11 (18.3%)	11 (24.4%)	4 (18.2%)	2 (28.6%)	3 (14.3%)	1 (20.0%)	32 (20.6%)
มากกว่า 4 ปี	16 (26.7%)	7 (15.6%)	4 (18.2%)	3 (42.9%)	5 (23.8%)	0 (0.0%)	35 (21.9%)
รวม	60 (37.5%)	45 (28.1%)	22 (13.8%)	7 (4.4%)	21 (13.1%)	5 (3.1%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลักแล้ว พบว่า ในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ปี ในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง หรือพนักงานองค์กรพบผู้มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากันระหว่าง 1-2 ปี และ 3-4 ปี ในกลุ่มข้าราชการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ในกลุ่มเจ้าของธุรกิจพบผู้มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากันคือ 1-3 ปี และมากกว่า 4 ปี และในกลุ่มผู้ว่างงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 6 เดือนถึง 2 ปี

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี/ประกาศนียบัตรบัณฑิต	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
น้อยกว่า 6 เดือน	1 (5.9%)	0 (0.0%)	5 (5.3%)	3 (9.1%)	9 (5.6%)
6 เดือน – 1 ปี	1 (5.9%)	2 (13.3%)	12 (12.6%)	1 (3.0%)	16 (10.0%)
1 – 2 ปี	5 (29.4%)	4 (26.7%)	20 (21.1%)	4 (12.1%)	33 (20.6%)
2 – 3 ปี	4 (23.5%)	5 (33.3%)	21 (22.1%)	5 (15.2%)	35 (21.9%)
3 – 4 ปี	5 (29.4%)	1 (6.7%)	20 (21.1%)	6 (18.2%)	32 (20.6%)
มากกว่า 4 ปี	1 (5.9%)	3 (20.0%)	17 (17.9%)	14 (42.4%)	35 (21.9%)
รวม	17 (10.6%)	15 (9.4%)	95 (59.4%)	33 (20.3%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ปี ยกเว้นในกลุ่มมัธยมต้นหรือต่ำกว่าพบผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากันระหว่าง 1-2 ปีกับ 3-4 ปี และในกลุ่มปริญญาโทส่วนใหญ่หรือสูงกว่ามีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
น้อยกว่า 6 เดือน	1 (1.9%)	2 (4.4%)	1 (2.7%)	4 (36.4%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	9 (5.6%)
6 เดือน - 1 ปี	4 (7.7%)	9 (20.0%)	2 (5.4%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (10.0%)
1 - 2 ปี	9 (17.3%)	13 (28.9%)	7 (18.9%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	3 (50.0%)	33 (20.6%)
2 - 3 ปี	16 (30.8%)	11 (24.4%)	6 (16.2%)	1 (9.1%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	35 (21.9%)
3 - 4 ปี	11 (21.2%)	5 (11.1%)	12 (32.4%)	1 (9.1%)	3 (33.3%)	0 (0.0%)	32 (20.6%)
มากกว่า 4 ปี	11 (21.2%)	5 (11.1%)	9 (24.3%)	3 (27.3%)	4 (44.4%)	3 (50.0%)	35 (21.9%)
รวม	52 (32.5%)	45 (28.1%)	37 (23.1%)	11 (6.9%)	9 (5.6%)	6 (3.8%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มผู้มีระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่นั้นมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ปี กลุ่มผู้มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่มิ่ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี กลุ่มผู้มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ 3-4 ปี กลุ่มผู้มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่มิ่ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน และกลุ่มผู้มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทส่วนใหญ่มิ่ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ค้นหา หรือรับ-ส่งข้อมูล โปรแกรม ภาพ และเสียง	90 (94.7%)	59 (90.8%)	149 (93.1%)
ติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น	79 (83.2%)	61 (93.8%)	140 (87.5%)
เพื่อทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต	50 (52.6%)	38 (58.5%)	88 (55.5%)
เพื่ออ่านข่าวสารในชีวิตประจำวัน	62 (65.3%)	44 (67.7%)	106 (66.3%)
เพื่อซื้อ-ขายสินค้า และบริการ	31 (32.6%)	9 (13.8%)	40 (23.1%)
เพื่อหารายได้	11 (11.6%)	6 (9.2%)	17 (10.6%)
เพื่อพัฒนาเว็บไซต์	39 (41.1%)	5 (7.7%)	44 (27.5%)
อื่นๆ	3 (3.2%)	1 (1.5%)	4 (3.1%)
รวม	95 คน (59.4%)	65 คน (40.6%)	160 คน (100%)

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งานจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่า เพศชายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลฯ รองลงมาคือเพื่อการติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น ส่วนเพศหญิงพบว่าส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่นมากที่สุดคิด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลฯ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามลักษณะการใช้แล้วจะเห็นได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการอ่านข่าวสารในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่การใช้งานด้านการพัฒนาเว็บไซต์นั้นพบการใช้งานในเพศชายมากกว่าเพศหญิงค่อนข้างมาก

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการใช้งาน	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	
ค้นหา หรือรับ-ส่งข้อมูล โปรแกรม ภาพ และเสียง	5 (100.0%)	23 (95.8%)	86 (92.5%)	26 (89.7%)	9 (100.0%)	149 (93.1%)
ติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น	5 (100.0%)	22 (97.1%)	80 (86.0%)	25 (86.2%)	8 (88.9%)	140 (87.5%)
เพื่อทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับ บุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต	2 (40.0%)	18 (75.0%)	52 (59.9%)	13 (44.8%)	3 (33.3%)	88 (55.5%)
เพื่ออ่านข่าวสารในชีวิต ประจำวัน	5 (100.0%)	14 (58.3%)	65 (69.9%)	17 (58.6%)	5 (55.6%)	106 (66.3%)
เพื่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ	4 (80.0%)	4 (16.7%)	24 (25.8%)	5 (17.2%)	3 (%)	40 (23.1%)
เพื่อหารายได้	2 (40.0%)	3 (12.5%)	8 (8.6%)	4 (13.8%)	0 (0.0%)	17 (10.6%)
เพื่อพัฒนาเว็บไซต์	2 (40.0%)	5 (20.8%)	29 (31.2%)	7 (24.1%)	1 (11.1%)	44 (27.5%)
อื่น ๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.2%)	2 (6.9%)	0 (0.0%)	4 (3.1%)
รวม	5 (3.1%)	24 (15.0%)	93 (58.1%)	29 (18.1%)	9 (5.6%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้งานจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อการค้นหาข้อมูลฯ ยกเว้นในช่วงอายุ 15-19 ปีนั้นพบว่า มีการใช้เพื่อติดต่อส่วนตัวฯ มากกว่าการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีนั้นพบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลายๆด้านเท่ากัน และมีการใช้เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต และอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการใช้งาน	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงานองค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	
ค้นหา หรือรับ-ส่งข้อมูล โปรแกรม ภาพ และเสียง	58 (96.7%)	43 (95.6%)	19 (86.4%)	7 (100%)	17 (81.0%)	5 (100%)	149 (93.1%)
ติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น	56 (93.3%)	34 (75.6%)	19 (86.4%)	7 (100%)	19 (90.5%)	5 (100%)	140 (87.5%)
เพื่อทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับ บุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต	44 (73.3%)	19 (42.2%)	9 (40.9%)	2 (28.6%)	13 (61.9%)	1 (20.0%)	88 (55.5%)
เพื่ออ่านข่าวสารในชีวิต ประจำวัน	42 (70.0%)	26 (57.8%)	18 (81.8%)	2 (28.6%)	16 (76.2%)	2 (40.0%)	106 (66.3%)
เพื่อซื้อ-ขายสินค้าและ บริการ	14 (23.3%)	5 (11.1%)	11 (50.0%)	2 (28.6%)	8 (38.1%)	0 (0.0%)	40 (23.1%)
เพื่อหารายได้	11 (18.3%)	4 (8.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (9.5%)	0 (0.0%)	17 (10.6%)
เพื่อพัฒนาเว็บไซต์	25 (41.7%)	4 (8.9%)	5 (22.7%)	2 (28.6%)	5 (23.8%)	3 (60.0%)	44 (27.5%)
อื่น ๆ	2 (3.3%)	0 (0.0%)	2 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (3.1%)
<b>รวม</b>	<b>60 (37.5%)</b>	<b>45 (28.1%)</b>	<b>22 (13.8%)</b>	<b>7 (4.4%)</b>	<b>21 (13.1%)</b>	<b>5 (3.1%)</b>	<b>160 (100%)</b>

จากตารางที่ 59 เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งานจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่าในทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อการค้นหาข้อมูลฯ ยกเว้นกลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อการติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น โดยที่กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ว่างงานพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลฯ และเพื่อการติดต่อส่วนตัวฯ



ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการใช้งาน	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตรบัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
ค้นหา หรือรับ-ส่งข้อมูล	17	12	87	33	149
โปรแกรม ภาพ และเสียง	(100.0%)	(80.0%)	(91.6%)	(100.0%)	(93.1%)
ติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น	17	11	79	33	140
	(100.0%)	(73.3%)	(83.2%)	(100.0%)	(87.5%)
เพื่อทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต	14	9	47	18	88
	(82.4%)	(60%)	(49.5%)	(54.5%)	(55.5%)
เพื่ออ่านข่าวสารในชีวิตประจำวัน	9	10	61	26	106
	(52.9%)	(66.7%)	(64.2%)	(78.8%)	(66.3%)
เพื่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ	5	5	23	7	40
	(29.4%)	(33.3%)	(24.2%)	(21.2%)	(23.1%)
เพื่อหารายได้	4	1	7	5	17
	(23.5%)	(6.7%)	(7.4%)	(15.2%)	(10.6%)
เพื่อพัฒนาเว็บไซต์	3	8	24	9	44
	(17.6%)	(53.3%)	(25.3%)	(27.3%)	(27.5%)
อื่นๆ	1	1	2	0	4
	(5.9%)	(6.7%)	(3.1%)	(0.0%)	(3.1%)
รวม	17	15	95	33	160
	(10.6%)	(9.4%)	(59.4%)	(20.3%)	(100.0%)

จากตารางที่ 60 เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งานจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่าผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลฯ โดยที่ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า และกลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่าพบการใช้ที่เท่ากันกับการติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการใช้งาน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ค้นหาหรือรับ-ส่งข้อมูล โปรแกรม ภาพ และเสียง	50 (96.2%)	42 (93.3%)	34 (91.9%)	10 (90.9%)	9 (100%)	4 (66.7%)	149 (93.1%)
ติดต่อส่วนตัวกับบุคคลอื่น	47 (90.4%)	39 (86.7%)	31 (83.8%)	10 (90.9%)	8 (88.9%)	5 (83.3%)	140 (87.5%)
เพื่อทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับ บุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต	34 (65.4%)	23 (51.1%)	17 (45.9%)	1 (9.1%)	5 (55.6%)	5 (83.3%)	88 (55.5%)
เพื่ออ่านข่าวสารในชีวิต ประจำวัน	33 (63.5%)	39 (86.7%)	20 (54.1%)	4 (36.4%)	6 (66.7%)	4 (66.7%)	106 (66.3%)
เพื่อซื้อ-ขายสินค้า และ บริการ	11 (21.2%)	9 (20.0%)	11 (29.7%)	1 (9.1%)	4 (44.1%)	4 (66.7%)	40 (23.1%)
เพื่อหารายได้	8 (15.4%)	5 (11.1%)	1 (2.7%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	17 (10.6%)
เพื่อพัฒนาเว็บไซต์	18 (34.6%)	11 (24.4%)	10 (27.0%)	1 (9.1%)	1 (11.1%)	3 (50.0%)	44 (27.5%)
อื่นๆ	1 (1.9%)	1 (2.2%)	2 (5.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (3.1%)
รวม	52 (32.5%)	45 (28.1%)	37 (23.1%)	11 (6.9%)	9 (5.6%)	6 (3.8%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 61 เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งานจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยแล้วพบว่าส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มยังคงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุดตามด้วยเพื่อการติดต่อส่วนตัว ยกเว้นในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทนั้นจะใช้เพื่อการติดต่อส่วนตัวและเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.3 และยังพบว่าในกลุ่มนี้มีการใช้เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เป็นสัดส่วนสูงสุดเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	7 (7.4%)	1 (1.5%)	8 (5.0%)
5 – 15 ชั่วโมง	15 (15.8%)	12 (18.5%)	27 (16.9%)
16 – 30 ชั่วโมง	20 (21.1%)	22 (33.8%)	42 (26.3%)
31 – 45 ชั่วโมง	16 (16.8%)	8 (12.3%)	24 (15.0%)
46 – 60 ชั่วโมง	10 (10.5%)	10 (15.4%)	20 (12.5%)
มากกว่า 60 ชั่วโมง	27 (28.4%)	12 (18.5%)	39 (24.4%)
รวม	95 (100.0%)	65 (100.0%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 62 เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนจำแนกตามเพศแล้วพบว่าเพศชายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนมากกว่า 60 ชั่วโมง ในขณะที่เพศหญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนน้อยกว่าคือส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน 16-30 ชั่วโมง รองลงมาพบการใช้เท่ากันระหว่าง 5-15 ชั่วโมงกับ มากกว่า 60 ชั่วโมงต่อเดือนที่ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (5.4%)	2 (6.9%)	1 (11.1%)	8 (5.0%)
5 – 15 ชั่วโมง	1 (20.0%)	3 (12.5%)	20 (21.5%)	1 (3.43%)	2 (22.2%)	27 (16.9%)
16 – 30 ชั่วโมง	0 (0.0%)	15 (62.5%)	14 (15.1%)	11 (37.9%)	2 (22.2%)	42 (26.3%)
31 – 45 ชั่วโมง	0 (0.0%)	2 (8.3%)	16 (17.2%)	5 (17.2%)	1 (11.1%)	24 (15.0%)
46 – 60 ชั่วโมง	4 (80.0%)	2 (8.3%)	11 (11.8%)	2 (6.9%)	1 (11.1%)	20 (12.5%)
มากกว่า 60 ชั่วโมง	0 (0.0%)	2 (8.3%)	27 (29.0%)	8 (27.6%)	2 (22.2%)	39 (24.4%)
รวม	5 (3.1%)	24 (15.0%)	93 (58.1%)	29 (18.1%)	9 (5.6%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 63 เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีนั้น พบการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ 46-60 ชั่วโมงต่อครั้ง กลุ่มอายุ 15-19 ปี ส่วนใหญ่ใช้ที่ 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 60 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มอายุ 30-39 ปีใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนที่น้อยลงคือส่วนใหญ่ใช้ที่ 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน และในกลุ่มอายุ 40-49 ปีใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากันที่ร้อยละ 22.2 ใน 3 ช่วงเวลาคือที่ 5-15 ชั่วโมงต่อเดือน 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน และใช้มากกว่า 60 ชั่วโมงต่อเดือน

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ในแต่ละเดือน	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง พนักงานองค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	1 (1.7%)	7 (15.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (5.0%)
5 – 15 ชั่วโมง	8 (13.3%)	8 (17.8%)	6 (27.3%)	1 (14.3%)	1 (4.8%)	3 (60.0%)	27 (16.9%)
16 – 30 ชั่วโมง	16 (26.7%)	18 (40.0%)	2 (9.1%)	2 (28.6%)	3 (14.3%)	1 (20.0%)	42 (26.3%)
31 – 45 ชั่วโมง	8 (13.3%)	2 (4.4%)	5 (22.7%)	3 (42.9%)	6 (28.6%)	0 (0.0%)	24 (15.0%)
46 – 60 ชั่วโมง	9 (15.0%)	2 (4.4%)	5 (22.7%)	0 (0.0%)	3 (14.3%)	1 (20.0%)	20 (12.5%)
มากกว่า 60 ชั่วโมง	18 (30.0%)	8 (17.8%)	4 (18.2%)	1 (14.3%)	8 (38.1%)	0 (0.0%)	39 (24.4%)
<b>รวม</b>	<b>60 (37.5%)</b>	<b>45 (28.1%)</b>	<b>22 (13.8%)</b>	<b>7 (4.4%)</b>	<b>21 (13.1%)</b>	<b>5 (3.1%)</b>	<b>160 (100.0%)</b>

จากตารางที่ 64 เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนจำแนกตามอาชีพหลักพบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 60 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มผู้มีอาชีพลูกจ้าง รับจ้างฯส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตนาน 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มข้าราชการใช้นาน 5-15 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตนาน 31-45 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตนานมากกว่า 60 ชั่วโมงต่อเดือน และในกลุ่มผู้ว่างงานส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตนาน 5-15 ชั่วโมงต่อเดือน

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ในแต่ละเดือน	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย / ปวส. อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตรบัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	0 (0.0%)	1 (6.7%)	6 (6.3%)	1 (3.0%)	8 (5.0%)
5 – 15 ชั่วโมง	3 (17.6%)	4 (26.7%)	17 (17.9%)	3 (9.1%)	27 (16.9%)
16 – 30 ชั่วโมง	9 (52.9%)	4 (26.7%)	21 (22.1%)	8 (24.2%)	42 (26.3%)
31 – 45 ชั่วโมง	0 (0.0%)	4 (26.7%)	14 (14.7%)	6 (18.2%)	24 (15.0%)
46 – 60 ชั่วโมง	4 (23.5%)	0 (0.0%)	14 (14.7%)	2 (6.1%)	20 (12.5%)
มากกว่า 60 ชั่วโมง	1 (5.9%)	2 (13.3%)	23 (24.2%)	13 (39.4%)	39 (24.4%)
รวม	17 (10.6%)	15 (9.4%)	95 (59.4%)	33 (20.3%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 65 เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตนาน 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มผู้มีระดับการศึกษามัธยมปลายมีการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากัน 3 ระยะเวลาคือ 5-15 ชั่วโมงต่อเดือน 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน และ 31-45 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 60 ชั่วโมงต่อเดือน และเมื่อนับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 16 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละเดือนจะคิดเป็นร้อยละ 75.8 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปนั้นพบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 60 ชั่วโมงต่อเดือน

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	1 (1.9%)	2 (4.4%)	2 (5.4%)	2 (18.2%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	8 (5.0%)
5 - 15 ชั่วโมง	11 (21.2%)	5 (11.1%)	8 (21.6%)	3 (27.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	27 (16.9%)
16 - 30 ชั่วโมง	19 (36.5%)	13 (28.9%)	5 (13.5%)	3 (27.3%)	1 (11.1%)	1 (16.7%)	42 (26.3%)
31 - 45 ชั่วโมง	3 (5.8%)	11 (24.4%)	5 (13.5%)	1 (9.1%)	3 (33.3%)	1 (16.7%)	24 (15.0%)
46 - 60 ชั่วโมง	9 (17.3%)	6 (13.3%)	4 (10.8%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (12.5%)
มากกว่า 60 ชั่วโมง	9 (17.3%)	8 (17.8%)	13 (35.1%)	1 (9.1%)	4 (44.4%)	4 (66.7%)	39 (24.4%)
รวม	52 (32.5%)	45 (28.1%)	37 (23.1%)	11 (6.9%)	9 (5.6%)	6 (3.8%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 66 เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้วพบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะใช้อินเทอร์เน็ต 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 5,000-10,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 16-30 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทพบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 60 ชั่วโมง ในกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเท่ากันระหว่าง 5-15 ชั่วโมงต่อเดือน และ 31-45 ชั่วโมงต่อเดือน กลุ่มผู้มีรายได้ รายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 60 ชั่วโมง

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตรูปและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการรับรู้	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ	57 (60.0%)	27 (41.5%)	84 (52.5%)
วิทยุ	13 (13.7%)	11 (16.9%)	24 (15.0%)
โทรทัศน์	24 (25.5%)	13 (20.0%)	37 (23.1%)
แผ่นพับ ใบปลิว แค็ตตาล็อกสินค้า	29 (30.5%)	23 (35.4%)	52 (32.5%)
ป้าย โปสเตอร์โฆษณาตามแหล่งต่างๆ	25 (26.3%)	14 (21.5%)	39 (24.4%)
การจัดแสดง ณ จุดขายสินค้า	33 (34.7%)	36 (55.4%)	69 (43.1%)
บู๊ตสินค้าตามงานนิทรรศการต่างๆ	20 (21.1%)	14 (21.5%)	34 (21.3%)
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	33 (34.7%)	24 (36.9%)	57 (35.6%)
คนรู้จักแนะนำ	30 (31.6%)	38 (58.5%)	68 (42.5%)
อื่นๆ	2 (2.1%)	5 (5.3%)	7 (4.4%)
รวม	95 (100.0%)	65 (100.0%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 67 เมื่อพิจารณาการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตรูปจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่า การรับรู้ตราสัญลักษณ์ของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน โดยที่เพศชายส่วนใหญ่รับรู้ตราสัญลักษณ์ได้จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือ รองลงมาคือรับรู้จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายสินค้า และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็น ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะรับรู้ตราสัญลักษณ์จากคนรู้จักแนะนำ รองลงมาคือจากการแสดงสินค้า ณ จุดขายสินค้า



ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ถึงตราหือผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการรับรู้	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ	2 (40.0%)	14 (58.3%)	47 (50.5%)	18 (62.1%)	3 (33.3%)	84 (52.5%)
วิทยุ	0 (0.0%)	8 (33.3%)	14 (15.1%)	2 (6.9%)	0 (0.0%)	24 (15.0%)
โทรทัศน์	0 (0.0%)	8 (33.3%)	20 (21.5%)	8 (27.6%)	1 (11.1%)	37 (23.1%)
แผ่นพับ ใบปลิว แค็ตตาล็อก สินค้า	0 (0.0%)	10 (41.7%)	30 (32.3%)	11 (37.9%)	1 (11.1%)	52 (32.5%)
ป้าย โปสเตอร์โฆษณาตาม แหล่งต่างๆ	0 (0.0%)	5 (20.8%)	27 (29.0%)	7 (24.1%)	0 (0.0%)	39 (24.4%)
การจัดแสดง ณ จุดขายสินค้า	2 (40.0%)	18 (75%)	38 (40.9%)	8 (27.6%)	3 (33.3%)	69 (43.1%)
บู๊ตสินค้าตามงานนิทรรศการ ต่างๆ	2 (40.0%)	10 (41.7%)	18 (19.4%)	3 (10.3%)	1 (11.1%)	34 (21.3%)
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	0 (0.0%)	13 (54.2%)	33 (35.5%)	9 (31.0%)	2 (22.2%)	57 (35.6%)
คนรู้จักแนะนำ	0 (0.0%)	18 (75.0%)	40 (43.0%)	8 (27.6%)	2 (22.2%)	68 (42.5%)
อื่นๆ	1 (20.0%)	0 (0.0%)	5 (5.4%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	9 (5.6%)
รวม	5 (3.1%)	24 (15.0%)	93 (58.1%)	29 (18.1%)	9 (5.6%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 68 เมื่อพิจารณาการรับรู้ตราหือของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จะรับรู้ถึงตราหือเหมือนกันคือส่วนใหญ่จะรับรู้จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 40-49 ปีจะรับรู้เท่ากันระหว่างจากหนังสือฯ และจากการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่วนในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 15-19 ปีส่วนใหญ่จะรับรู้จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและจากคนรู้จักแนะนำเท่ากัน และกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีจะรับรู้เท่ากันระหว่างหนังสือพิมพ์ฯ การจัดแสดงฯ และบู๊ตแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการต่างๆ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับราคา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 200 บาท	15 (15.8)	10 (15.4%)	25 (15.6%)
201 – 400 บาท	35 (36.8%)	9 (13.8%)	44 (27.5%)
401 – 600 บาท	20 (21.1%)	28 (43.1%)	48 (30.0%)
601 – 800 บาท	16 (16.9%)	9 (13.8%)	25 (15.6%)
800 – 999 บาท	6 (6.3%)	2 (3.1%)	8 (5.0%)
1,000 บาทขึ้นไป	3 (3.2%)	7 (10.8%)	10 (6.3%)
รวม	95 (100.0%)	65 (100.0%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 69 เมื่อพิจารณาระดับราคาในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจำแนกตามเพศแล้วพบว่าในเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ระดับราคา 201-400 บาท ส่วนในเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อที่ระดับราคา 401-600 บาท

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับราคา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	
ต่ำกว่า 200 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (15.1%)	10 (34.5%)	1 (11.1%)	25 (15.6%)
201 – 400 บาท	0 (0.0%)	7 (29.2%)	27 (29.0%)	7 (24.1%)	3 (33.3%)	44 (27.5%)
401 – 600 บาท	3 (60.0%)	14 (58.3%)	22 (23.7%)	6 (20.7%)	3 (33.3%)	48 (30.0%)
601 – 800 บาท	2 (40.0%)	2 (8.3%)	18 (19.4%)	3 (10.3%)	0 (0.0%)	25 (15.6%)
800 – 999 บาท	0 (0.0%)	1 (4.2%)	6 (6.5%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	8 (5.0%)
1,000 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (6.5%)	3 (10.3%)	1 (11.1%)	10 (6.3%)
รวม	5 (3.1%)	24 (15.0%)	93 (58.1%)	29 (18.1%)	9 (5.6%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 70 เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจำแนกตามอายุแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 401-600 บาทยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปีส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคา 201-400 บาท กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคาต่ำกว่า 200 บาท

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับราคา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงานองค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	
ต่ำกว่า 200 บาท	3 (5.0%)	11 (24.4%)	4 (18.2%)	1 (14.3%)	2 (9.5%)	4 (80.0%)	25 (15.6%)
201 – 400 บาท	14 (23.3%)	19 (42.2%)	4 (18.2%)	1 (14.3%)	5 (23.8%)	1 (20.0%)	44 (27.5%)
401 – 600 บาท	28 (46.7%)	5 (11.1%)	9 (40.9%)	2 (28.6%)	4 (19.0%)	0 (0.0%)	48 (30.0%)
601 – 800 บาท	10 (16.7%)	6 (13.3%)	0 (0.0%)	2 (28.6%)	7 (33.3%)	0 (0.0%)	25 (15.6%)
800 – 999 บาท	4 (6.7%)	1 (2.2%)	1 (4.5%)	1 (14.3%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	8 (5.0%)
1,000 บาทขึ้นไป	1 (1.7%)	3 (6.7%)	4 (18.2%)	0 (0.0%)	2 (9.5%)	0 (0.0%)	10 (6.3%)
รวม	60 (37.5%)	45 (28.1%)	22 (13.8%)	7 (4.4%)	21 (13.1%)	5 (3.1%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 71 เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 401-600 บาท กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 201-400 บาท กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ 2 ระดับราคาเท่ากันคือในระดับราคา 401-600 บาทและ 601-800 บาท กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่จะซื้อที่ระดับราคา 601-800 บาท

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับราคา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย / ปวศ. อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตรบัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
ต่ำกว่า 200 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (16.8%)	9 (27.3%)	25 (15.6%)
201 – 400 บาท	1 (5.9%)	6 (40.0%)	33 (34.7%)	4 (12.1%)	44 (27.5%)
401 – 600 บาท	12 (70.6%)	5 (33.0%)	21 (22.2%)	10 (30.3%)	48 (30.0%)
601 – 800 บาท	4 (23.5%)	3 (20.0%)	13 (13.7%)	5 (15.2%)	25 (15.6%)
800 – 999 บาท	0 (0.0%)	1 (6.7%)	4 (4.2%)	3 (9.1%)	8 (5.0%)
1,000 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (8.4%)	2 (6.1%)	10 (6.3%)
<b>รวม</b>	<b>17 (10.6%)</b>	<b>15 (9.4%)</b>	<b>95 (59.4%)</b>	<b>33 (20.3%)</b>	<b>160 (100.0%)</b>

จากตารางที่ 72 เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า และในกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 401-600 บาท ส่วนในกลุ่มมัธยมปลายและปริญญาตรีส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 201-400 บาท

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ต่ำกว่า 200 บาท	8 (15.4%)	7 (15.6%)	9 (24.3%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (15.6%)
201 – 400 บาท	13 (25.0%)	10 (22.2%)	11 (29.7%)	6 (54.5%)	1 (11.1%)	3 (50.0%)	44 (27.5%)
401 – 600 บาท	18 (34.6%)	14 (31.1%)	10 (27.0%)	2 (18.2%)	2 (22.2%)	2 (33.3%)	48 (30.0%)
601 – 800 บาท	9 (17.3%)	6 (13.3%)	3 (8.1%)	1 (9.1%)	6 (66.7%)	0 (0.0%)	25 (15.6%)
800 – 999 บาท	4 (7.7%)	1 (2.2%)	3 (8.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (5.0%)
1,000 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	7 (15.6%)	1 (2.7%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	10 (6.3%)
รวม	52 (32.5%)	45 (28.1%)	37 (23.1%)	11 (6.9%)	9 (5.6%)	6 (3.8%)	160 (100.0%)

จากตารางที่ 73 เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยแล้วพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทและ 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 401-600 บาท กลุ่มผู้มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อที่ระดับราคา 201-400 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อที่ระดับราคา 601-800 บาท และในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 201-400 บาท

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและ  
เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาทางการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.40 (พบน้อย)	3.16 (พบน้อย)	3.30 (พบน้อย)
ปัญหาด้านราคา	3.25 (พบน้อย)	3.31 (พบน้อย)	3.28 (พบน้อย)
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14 (พบน้อย)	2.88 (พบน้อย)	3.03 (พบน้อย)
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.39 (พบน้อย)	3.09 (พบน้อย)	3.27 (พบน้อย)
รวม	3.33 (พบน้อย)	3.12 (พบน้อย)	3.25 (พบน้อย)

จากตารางที่ 74 เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามเพศแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยรวมแล้วส่วนใหญ่พบปัญหาด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงจะพบปัญหาด้านราคามากเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาทางการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	4.18 (พบมาก)	2.80 (พบน้อย)	3.23 (พบน้อย)	3.66 (พบมาก)	3.83 (พบมาก)	3.30 (พบน้อย)
ปัญหาด้านราคา	3.93 (พบมาก)	2.89 (พบน้อย)	3.25 (พบน้อย)	3.48 (พบน้อย)	3.52 (พบมาก)	3.28 (พบน้อย)
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80 (พบมาก)	2.74 (พบน้อย)	2.96 (พบน้อย)	3.26 (พบน้อย)	3.42 (พบน้อย)	3.03 (พบน้อย)
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.20 (พบมาก)	2.65 (พบน้อย)	3.24 (พบน้อย)	3.56 (พบมาก)	3.78 (พบมาก)	3.27 (พบน้อย)
รวม	4.08 (พบมาก)	2.78 (พบน้อย)	3.18 (พบน้อย)	3.55 (พบมาก)	3.70 (พบมาก)	3.25 (พบน้อย)

จากตารางที่ 75 เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามอายุแล้วพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี และ อายุ 20-29 ปีโดยรวมแล้วจะพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาด้านราคามากเป็นลำดับแรก ส่วนในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นจะพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีพบปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากเป็นลำดับแรก ส่วนในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับแรก



ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและ อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาทางการตลาด	อาชีพหลัก						รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงานองค์กร	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.11 (พบน้อย)	3.25 (พบน้อย)	3.58 (พบบ่อย)	3.54 (พบบ่อย)	3.46 (พบน้อย)	3.87 (พบบ่อย)	3.30 (พบน้อย)
ปัญหาด้านราคา	3.11 (พบน้อย)	3.17 (พบน้อย)	3.79 (พบบ่อย)	3.33 (พบน้อย)	3.37 (พบน้อย)	3.47 (พบน้อย)	3.28 (พบน้อย)
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95 (พบน้อย)	2.93 (พบน้อย)	3.39 (พบน้อย)	3.00 (พบน้อย)	3.02 (พบน้อย)	3.55 (พบบ่อย)	3.03 (พบน้อย)
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.02 (พบน้อย)	3.42 (พบน้อย)	3.53 (พบบ่อย)	3.10 (พบน้อย)	3.27 (พบน้อย)	4.00 (พบบ่อย)	3.27 (พบน้อย)
รวม	3.07 (พบน้อย)	3.21 (พบน้อย)	3.57 (พบบ่อย)	3.35 (พบน้อย)	3.34 (พบน้อย)	3.58 (พบบ่อย)	3.25 (พบน้อย)

จากตารางที่ 76 เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการและผู้ว่างงานจะพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบบ่อย โดยในกลุ่มข้าราชการจะพบปัญหาด้านราคามากเป็นลำดับแรก และกลุ่มผู้ว่างงานจะพบปัญหาด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก ส่วนในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาในระดับพบน้อยนั้นพบว่าส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างจะพบปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากเป็นลำดับแรก และในกลุ่มของนักเรียนนักศึกษาจะพบปัญหามากเป็นลำดับแรกเท่ากัน ในปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านราคา

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / ประกาศนียบัตรบัณฑิต	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.00 (พบน้อย)	2.91 (พบน้อย)	3.39 (พบน้อย)	3.40 (พบน้อย)	3.30 (พบน้อย)
ปัญหาด้านราคา	3.00 (พบน้อย)	3.24 (พบน้อย)	3.32 (พบน้อย)	3.31 (พบน้อย)	3.28 (พบน้อย)
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87 (พบน้อย)	2.83 (พบน้อย)	3.05 (พบน้อย)	3.16 (พบน้อย)	3.03 (พบน้อย)
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.90 (พบน้อย)	2.56 (พบน้อย)	3.41 (พบน้อย)	3.36 (พบน้อย)	3.27 (พบน้อย)
รวม	2.97 (พบน้อย)	2.89 (พบน้อย)	3.32 (พบน้อย)	3.34 (พบน้อย)	3.25 (พบน้อย)

จากตารางที่ 77 เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาจะพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายที่พบปัญหาด้านราคามากเป็นลำดับแรก และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่าที่พบปัญหามากเป็นลำดับแรกเช่นกันในปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านราคา

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาทางการตลาด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.23 (พบน้อย)	3.36 (พบน้อย)	3.27 (พบน้อย)	3.30 (พบน้อย)	3.21 (พบน้อย)	3.85 (พบบ่อย)	3.30 (พบน้อย)
ปัญหาด้านราคา	3.11 (พบน้อย)	3.44 (พบน้อย)	3.31 (พบน้อย)	2.91 (พบน้อย)	3.37 (พบน้อย)	3.83 (พบบ่อย)	3.28 (พบน้อย)
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.06 (พบน้อย)	3.04 (พบน้อย)	3.01 (พบน้อย)	2.75 (พบน้อย)	3.14 (พบน้อย)	3.25 (พบน้อย)	3.03 (พบน้อย)
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.13 (พบน้อย)	3.27 (พบน้อย)	3.36 (พบน้อย)	3.39 (พบน้อย)	3.41 (พบน้อย)	3.50 (พบบ่อย)	3.27 (พบน้อย)
รวม	3.17 (พบน้อย)	3.30 (พบน้อย)	3.24 (พบน้อย)	3.11 (พบน้อย)	3.25 (พบน้อย)	3.69 (พบบ่อย)	3.25 (พบน้อย)

จากตารางที่ 78 เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยแล้วพบว่าทุกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย ยกเว้นในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะพบปัญหาในระดับพบบ่อย โดยพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับแรก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไปจนถึง 40,000 บาทส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากเป็นลำดับแรก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่จะพบปัญหาด้านราคามากเป็นลำดับแรก