

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ. ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี

**MARKETING FACTORS INFLUENCING BEHAVIORS IN USING  
HIGH- SPEED INTERNET OF TOT PUBLIC COMPANY LIMITED:  
A CASE STUDY OF PATHUM THANI**



พงษ์ประไพ กมลเลิศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ. ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี

พงษ์ประไพ กมลเลิศ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี

Marketing Factors Influencing Behaviors in Using High-Speed Internet of TOT Public Company Limited : A Case Study of Pathum Thani

ชื่อ - นามสกุล

นายพงษ์ประไพ กมลเลิศ

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ว

→

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง)

ว

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ)

ว

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ว

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต บมจ. ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายพงษ์ประไพ กมลเลิศ
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (spearman rank correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีแต่ไม่ถึง 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ขอใช้บริการที่ความเร็ว 6Mbps/512Kbs ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวนครั้งที่ใช้งานเฉลี่ย 7.95 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 4.23 ชั่วโมงต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุดคือ Chat/MSN/Hi5/facebook/Twitter ส่วนปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Factors Influencing Behaviors in Using High-Speed Internet of TOT Public Company Limited: A Case Study of Pathum Thani
<b>Name-Surname</b>	Mr. Phongraphai Kamollert
<b>Major Subject</b>	Information Systems
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Kritiya Rangsom
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study demographic characteristics and marketing factors influencing behaviors of TOT high-speed internet users in Pathum Thani.

The samples consisted of 415 participants who were TOT high-speed internet users in Pathum Thani, and the questionnaire was used as a research instrument for data collection. Descriptive statistics for data analysis included Percentage, Mean, and Standard Deviation. According to hypothesis testing, Chi-Square Test and Spearman Rank Correlation were used to determine the relationship between independent variables and dependent variables.

The results of the independent study revealed that the majority of the participants were female with ages ranging from 20 years old but not more than 40 years old. Besides, most of them were students pursuing Bachelor's degree. The average monthly income was lower than 10,000 Baht. The internet speed requested was usually at 6Mbps/512Kbs while period of using time was between 06.01 p.m. – 12.00 a.m. The average frequency of use was about 7.95 times per week, and time duration of use was at 4.23 hours each time. The main purpose of using TOT high-speed internet was for communication and social networks (Chat/MSN/Hi5/facebook/Twitter). Moreover, the marketing factors (4Ps) including product, price, place, and promotion were significantly related to behaviors of using high-speed internet at significant level of 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร .วีระ บุญจริง รองศาสตราจารย์ ดร.สุคใจ ทูลพานิชย์กิจ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนวทางในการค้นคว้าที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ และอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอนพร้อมทั้งช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จอย่างสมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโท ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้สามารถนำมาประกอบการจัดทำกรค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ และสิ่งสำคัญอีกประการคือ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว พี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้

พงษ์ประไพ กมลเลิศ



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย .....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) .....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) .....	8
2.4 ประวัติของบริษัทที่โอทีจำกัด (มหาชน) .....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	17
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	17

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	19
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	19
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	20
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	85
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	88
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	90
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	90
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก .....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	93
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ .....	97
ประวัติผู้เขียน .....	100





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	20
4.3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	21
4.4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	21
4.5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	22
4.6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุด.....	23
4.7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมาก.....	24
4.8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญ.....	24
4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	25
4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามด้านราคา.....	25
4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูล ปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามด้านสถานที่.....	26
4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด.....	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเร็วที่ขอใช้.....	28
4.14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	28
4.15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง/สัปดาห์.....	29
4.16 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั่วโมง โดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแต่ละครั้ง.....	30
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	31
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	32
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	33
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	35
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	36
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	37
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	38
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	39
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	41
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สปีดแท้.....	43
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	45
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	46
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	48
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	49
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาที่มีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	51
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	52
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับความเร็ว ที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	54
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับกับความเร็ว ที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	55
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาในช่วงแนะนำกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	57
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	58
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของศูนย์บริการกับความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	59
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อศูนย์บริการ กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	61
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับความเร็ว ที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	62
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้ากับความเร็ว ที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	63
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลด 5%ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	64
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	65
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วง เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	66
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีความเร็วให้เลือกหลากหลายกับช่วงเวลา ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	67
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับช่วงเวลา ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	68
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งานกับช่วงเวลา ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	69
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	70
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับช่วงเวลา ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	71
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาช่วงแนะนำกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	73
4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง.....	74
4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	75
4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	76
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	77
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้ากับช่วงเวลา ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	78
4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปกับช่วงเวลา ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	79
4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	80
4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์.....	81
4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง.....	82
4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	83
4.63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	84

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1960 สหรัฐอเมริกา ซึ่งกำเนิดจากองค์กรทางทหารของสหรัฐอเมริกา ที่มีชื่อว่า U.S. Defense Department วัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์การสื่อสารทางทหาร จากนั้นก็ได้พัฒนารูปแบบบริการให้กลายเป็นศูนย์รวมเทคโนโลยีการสื่อสารจนได้รับความนิยมและใช้แพร่หลายทั่วโลก (ศิวัช กาญจนชุมและวิชาญ หงษ์บิน, 2547 : 6)

เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายและสะดวกสบายขึ้นกว่าสมัยก่อน เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้โลกแคบลง ลดช่องว่างของการติดต่อสื่อสารทางด้านเวลาและสถานที่ และเป็นแหล่งเก็บรวบรวมฐานข้อมูลมีการเชื่อมโยงให้เข้าถึงซึ่งกันและกัน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ที่สามารถใช้แหล่งศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ เพื่อค้นหาข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ด้านธุรกิจพาณิชย์ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางโฆษณาซื้อขายสินค้าได้ สะดวกและรวดเร็ว หรือด้านบันเทิงที่สามารถพักผ่อนหย่อนใจ ได้จากการรับฟังเพลง ชมภาพยนตร์ รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งได้อย่างสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันในทุก ๆ ด้าน

ในด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย มี ผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น ทีโอที แคม ทู ทริบรอดแบนด์ เป็นต้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นทางด้านความเร็วของการใช้งานที่มีให้เลือกหลายระดับตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย ด้านโปรโมชั่น และบริการ เสริมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการแต่ละรายได้ใช้ ป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า

ปัจจุบันผู้ศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่คนหนึ่งทำงานอยู่ใน บมจ.ทีโอที ซึ่งเป็นบริษัทโทรคมนาคมที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายสำคัญของประเทศและกำลังขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากที่สุด ได้ศึกษา ค้นคว้าและสอบถามหน่วยงาน

ต่างๆภายในสังกัด บมจ.ทีโอที ทราบว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตจังหวัดปทุมธานี ยังไม่ได้มีการสำรวจ พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดแต่อย่างไร ดังนั้นผู้ศึกษา จึงเห็นถึงความสำคัญของ “ปัจจัยด้านการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับ การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี” โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเสนอ บมจ.ทีโอที เพื่อที่จะหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บมจ.ทีโอที ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
2. ประชากรที่ศึกษา เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บมจ.ทีโอที ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. ขนาดของตัวอย่าง มีจำนวน ประชากรทั้งหมด 34,021 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธ.ค.54 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อสารทางสาย บมจ.ทีโอที) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่



กำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 ตัวอย่าง

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิก โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3 กลุ่ม ตามศูนย์บริการ บมจ.ทีโอที ที่มีเลขหมายเป็นของตัวเอง

5. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ ต  
ความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)

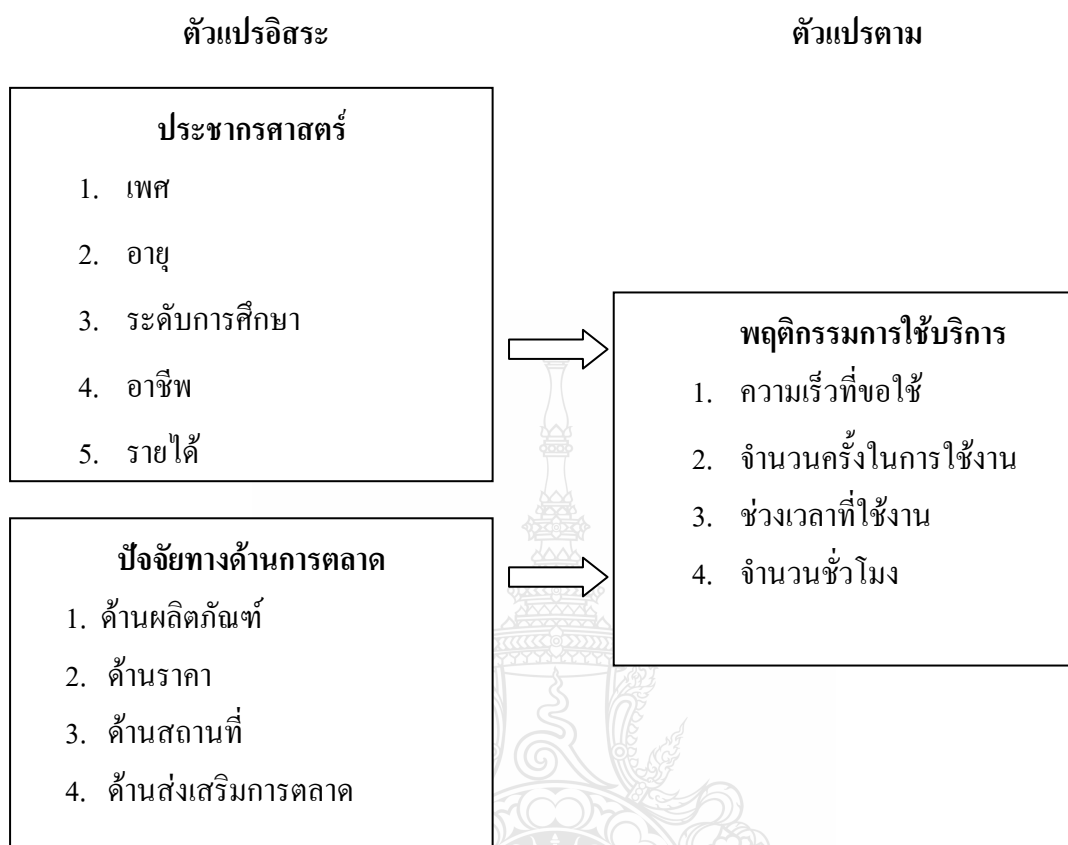
**บริการอินเทอร์เน็ตนี้ ตความเร็วสูง** หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตนี้ ตบ้านของบริษัททีโอที  
จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ ตทั่วไปที่ระดับความเร็ว ตั้งแต่ 3Mb/512Kbs  
ถึง 15Mb/1Mbs

**ประชากรศาสตร์** หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่ม  
ประชากร ในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และส  
ภาพในทางพลเมืองในขณะใด  
ขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์  
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทางการตลาดของการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในเขตจังหวัดปทุมธานี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร มีการกล่าวถึงลักษณะประชากรที่ต่างกันหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดผลกระทบ ทบการสนทนาออนไลน์ของวัยรุ่นต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากร จึงนำแนวคิดมาสนับสนุน เพื่อเพิ่มความเชื่อถือในงานวิจัย

ความแตกต่างระหว่างบุคคลขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร เนื่องจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมดังนี้ (DeFleur & Dennis, 1996 : p. I68)

ลักษณะประชากรของผู้รับสารความแตกต่างการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีผลมาจากลักษณะประชากร เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ซึ่งมีบุคคลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน

1. อายุ บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจน้อยลง อายุมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการเปิดรับสาร แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอายุน้อยมีโอกาสถูกโน้มน้าวใจตามสื่อหรือสิ่งช่วยต่าง ๆ มากขึ้นเหมือนกัน บุคคลอายุ ผู้ที่สนทนาออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่ง และรับสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับ และส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3. สถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมหมายถึงอาชีพ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงมีผลต่อปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลายประเภทกว่าคนรายได้ต่ำ ถือเป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดความคิด ค่านิยม ทักษะคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

4. สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคลเป็นตัวแปรการศึกษาที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้ดีนั้น มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าการงานที่ดี มักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น การเปิดรับสื่อจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คนที่มีฐานะคืออาศัยอยู่ในเมือง โอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท และบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ตัวแปรรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญ ที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคล

5. การศึกษา มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสาร และการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยเฉพาะคนที่มีการศึกษาดำ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบอย่างมาก กล่าวคือ เป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชน มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาดำ ทำให้บุคคลเกิดความคิดความต้องการอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดีมีความรู้ กว้างขวาง และหลากหลาย จึงมีความเข้าใจสาร ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาการเรียนการสอนโดยแบ่ง พัฒนาการของเด็กออกเป็นขั้นไปตามพัฒนาการของตน

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550 : 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

<u>4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)</u>	<u>4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)</u>
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	(Customer Need/Want )
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	(Customer Cost )
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	(Customer Convenience)
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	(Communication)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่ Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

**1. การจัดหา (Obtaining)** หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

**2. การบริโภค (Consuming)** หมายถึงการติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

**3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)** หมายถึงการติดตามว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

#### ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

### ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

**1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires)** ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด

**2. แรงจูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

**3. บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

**4. ทักษะ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

**5. การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

**6. การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

#### ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

**1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

**2. ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

**3. สังคม (Social)** กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน ที่สังคมกำหนด

**4. วัฒนธรรม (Culture)** เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย



5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าคุณค่าที่คุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

#### 2.4 ประวัติบริษัทไอที จำกัด (มหาชน)

เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจาก องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 บมจ.ไอที นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทย มาเป็นระยะเวลากว่า 57 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน บมจ.ไอทีพร้อมบริการสื่อสารโทรคมนาคม แบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรัช เรื่องศิริเดช (2551) “คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ผลการวิจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้

บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับ เพศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ การใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กับ อายุ

กนกพร สุทธิ (2553) “เปรียบเทียบความคาดหวังและคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสระบุรี” ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีแต่ไม่ถึง 40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่จะได้รับและคุณภาพ บริการอินเทอร์เน็ตที่ ผู้ใช้บริการได้รับจริง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความ คุณแลเอาใจใส่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความคาดหวังคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริง

พงศธร บูรณศิลป์ (2553) “พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด : กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ” ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ปกครอง พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่าส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท ใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. เพื่อความผ่อนคลาย ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจคือ มีจำนวน เครื่องเพียงพอ มีความหลากหลายของเกมส์และมีเกมส์ใหม่ ๆ มาบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกร้านจาก ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคาสมาชิก ราคา แนะนำและราคาสมาชิกเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ด้านสถานที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะเลือกร้านที่การตกแต่ง ระยะเวลาของร้าน สถานที่จอดรถและขนาดของร้านเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่ IP Bonus สะสมชั่วโมง ส่วนลดค่าบริการ การแข่งขันชิงรางวัลภายในร้านและการจ่ายแบบเหมาชั่วโมงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

ประพันธ์ นิยะดิรกุล (2554) “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ” คุณลักษณะทางประชากร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี คือร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วง 10,0001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

38.73 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.8 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62 ใช้มาเป็นเวลามากกว่า 12 เดือน สำหรับเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 37 ใช้บริการ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ผลการวิจัยสมมติฐานระดับความคาดหวังในการใช้บริการระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง ระดับ ความคาดหวังในการนำบริการระบบเครี ือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ ประกอบการทำงานหรือการศึกษา ของผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบการทำงานหรือการศึกษาของผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูง ระดับความคาดหวังในการนำบริการระ บบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อชีวิตประจำวันของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสูง ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อชีวิตประจำวัน ของผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของ บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินงานวิจัย โดยมีหัวข้อในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนประชากร 34,021 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธ.ค.54 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ สื่อสารทางสาย บมจ.ทีโอที)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี

งานวิจัยฉบับนี้พิจารณาเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คำนวณจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนด หากค่าสถิติคั้งนี้

สูตร

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

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{34,021}{1+34,021(0.05)^2}$$

$$= \frac{34,021}{86.0525}$$

$$= 395.3517 \text{ หรือประมาณ } 395 \text{ คน}$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน เพื่อแบบสอบถามซ้ำชุด 5 % จำนวน 20 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  $395 + 20 = 415$

กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิก ตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี . เฉพาะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี จะแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ตามศูนย์บริการของ บมจ.ทีโอที ที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จึงกำหนดสัดส่วนในแต่ละส่วนดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากร}}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
1. ศูนย์บริการปทุมธานี	6835	$\frac{415 \times 6835}{34021}$	= 83 คน
2. ศูนย์บริการบางพูน	15896	$\frac{415 \times 15896}{34021}$	= 194 คน
3. ศูนย์บริการดอนเมือง	11290	$\frac{415 \times 11290}{34021}$	= 138 คน

จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมเพื่อแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์ 5% จำนวน 20 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่การสร้างแบบสอบถาม ขึ้นมา 1 ชุด ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอันตรภาค ประมาณค่า จำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ข้อคำถามออกเป็นระดับ 5 ระดับ ตามแนวทางของ Linkert Scale ได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 169)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามแบบเติม คำ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะ ของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความถูกต้องแล้วมาทำการทดสอบ กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ของบมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 30 คน มาวัดหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach 1970 : 161) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา ปัจจัยทางการตลาด  $\text{Alpha} = 0.887$

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่งได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 415 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและวารสารต่าง ๆ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic)

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไค -สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งหากได้ผลการวิเคราะห์หามีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยแปลว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Analysis) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (spearman rank correlation) เป็นสถิติที่ชี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ที่อยู่ในระดับเรียงลำดับ (ordinal scale) ว่าคล้อยตามกันหรือไม่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ  $r_s$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปอันดับที่

D แทน ผลต่างของอันดับของข้อมูลแต่ละชุด

N แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

หมายเหตุ สหสัมพันธ์แบบอันดับ อาจใช้สัญลักษณ์  $p$  หรือ  $r_s$

โดยแสดงระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 266)

$\pm 0.81$ ถึง $\pm 0.99$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm 0.61$ ถึง $\pm 0.80$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm 0.41$ ถึง $\pm 0.60$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm 0.21$ ถึง $\pm 0.40$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm 0.01$ ถึง $\pm 0.20$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าของ  $r_s$  จะมีค่าอยู่ระหว่างในช่วง  $-1$  ถึง  $1$  ค่าที่อยู่ตรงกลางคือ  $0$  หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเลย ส่วนเครื่องหมายบวกหรือลบแสดงถึงความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ถ้าเป็นเครื่องหมายลบแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเครื่องหมายบวกแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บมจ. ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี จะเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้ก็ บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการนำเสนอ ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของ บมจ. ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความเร็วที่ขอใช้ จำนวนครั้งในการใช้งาน/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานและจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน/ครั้ง

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\chi^2$  แทน ค่าไค-สแควร์

Sig. แทน ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี

การแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	41.4
หญิง	243	58.6
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.0
ตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	249	60.0
ตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี	84	20.2
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	24	5.8
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะ **ทั่วไป** ทางประชากรศาสตร์ของ **ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	8.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	15.2
ปวส./อนุปริญญา	84	20.2
ปริญญาตรี	202	48.7
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.2
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีไอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปวส ./อนุปริญญา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระดับการศึ กษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะ **ทั่วไป** ทางประชากรศาสตร์ของ **ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	173	41.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.0
พนักงานบริษัทเอกชน	89	21.4
ธุรกิจส่วนตัว	66	15.9
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มี อาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะ ทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	160	38.6
10,001 - 20,000 บาท	155	37.3
20,001 - 30,000 บาท	47	11.3
30,001 บาทขึ้นไป	53	12.8
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail	66	15.9
ธุรกิจ/ E-Commerce	87	21.0
Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter	175	42.2

#### ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เล่นเกมออนไลน์	52	12.5
ดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ ฟังเพลง	35	8.4
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีไอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญ มากที่สุดคือ Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือธุรกิจ/ E-Commerce จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และดาวน์โหลด / ดูหนัง/ ฟังเพลง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

#### ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมาก

วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมาก	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail	154	37.1
ธุรกิจ/ E-Commerce	73	17.6
Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter	40	9.6
เล่นเกมออนไลน์	22	5.3
ดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ ฟังเพลง	126	30.4
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีไอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เลือก วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญ มากคือ ค้นหาข้อมูล/ติดตาม ข่าวสาร / e-mail จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือดาวน์โหลด / ดูหนัง/ ฟังเพลง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ธุรกิจ/ E-Commerce จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 Chat/ คุย MSN/ hi5/Facebook/Twitter จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail	59	14.2
ธุรกิจ/ E-Commerce	24	5.8
Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter	95	22.9
เล่นเกมออนไลน์	107	25.8
ดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ฟังเพลง	130	31.3
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เลือก วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญ คือ ดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ ธุรกิจ/ E-Commerce จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีความเร็วให้เลือก	66	231	94	24	-	3.82	0.765	มาก	2
หลากหลาย	(15.9)	(55.7)	(22.7)	(5.8)	-				
ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม	71	184	112	48	-	3.67	0.892	มาก	3
	(17.1)	(44.3)	(27.0)	(11.6)					

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สัญญาณมีความเสถียร	123	208	60	24	-	4.04	0.820	มาก	1
ตลอดเวลาการใช้งาน	(29.6)	(50.1)	(14.5)	(5.8)	-				
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						3.67	0.859	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.859) อันดับที่ 1 สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D.= 0.820) อันดับที่ 2 มีความเร็วให้เลือกใช้บริการหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.= 0.765) อันดับที่ 3 ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.=0.892)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เทียบกับคู่แข่ง	182	132	77	24	-	4.14	0.916	มาก	2
	(43.9)	(31.8)	(18.6)	(5.8)	-				
เทียบกับคุณภาพ	191	152	48	24	-	4.23	0.870	มาก	1
	(46.0)	(36.6)	(11.6)	(5.8)	-				
ราคาช่วงแนะนำ	90	207	94	24	-	3.87	0.813	มาก	3
	(21.7)	(49.9)	(22.7)	(5.8)	-				
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						4.31	0.890	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวมระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.890) อันดับที่ 1 ให้ความสำคัญด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D.= 0.870) อันดับที่ 2 ให้

ความสำคัญด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D.=0.916) อันดับที่3ให้ ความสำคัญด้านราคาเมื่อเทียบกับ ราคาสินค้าช่วงแนะนำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.= 0.813)

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้าน การตลาดจำแนกตามด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
จำนวนศูนย์บริการ	53 (12.8)	190 (45.8)	136 (32.8)	36 (8.7)	-	3.63	0.815	มาก	2
ความสะดวกในการ เดินทาง	66 (15.9)	142 (34.2)	183 (44.1)	24 (5.8)	-	3.60	0.822	มาก	3
ความสะดวกในการ ชำระค่าบริการผ่าน ช่องทางต่าง ๆ	84 (20.2)	184 (44.3)	123 (29.6)	24 (5.8)	-	3.79	0.857	มาก	1
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						3.47	0.839	ปาน กลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้าน สถานที่ โดยรวมระดับความสำคัญ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.839) อันดับที่ 1 ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ ที่เปิดให้บริการ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.= 0.857) อันดับที่ 2 ให้ความสำคัญด้าน จำนวนของศูนย์บริการที่เปิด ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D.=0.815) อันดับที่ 3 ให้ความสำคัญด้าน ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 0.822)



**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด  
จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ฟรีค่าติดตั้ง/ ค่าธรรมเนียม แรกเข้า	188 (45.3)	150 (36.1)	53 (12.8)	24 (5.8)	-	4.21	0.857	มาก	1
ส่วนลด 5% ตั้งแต่ รอบบิลที่ 13 เป็นต้น ไป	138 (33.3)	217 (52.3)	24 (5.8)	36 (8.7)	-	4.10	0.854	มาก	2
ของแถม / อุปกรณ์ ราคาพิเศษ(โมเด็ม)	42 (10.1)	255 (61.4)	82 (19.8)	36 (8.7)	-	3.73	0.758	มาก	3
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						4.19	0.857	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.857) อันดับที่ 1 ฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D.= 0.857) อันดับที่ 2 ส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.=0.854) อันดับที่ 3 ให้ของแถมหรือมีสิทธิ์เลือกซื้ออุปกรณ์ในราคาพิเศษ (โมเด็ม) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 0.758)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี

การแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น  
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ความเร็วที่ขอใช้ จำนวนครั้งใน  
การใช้งาน/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งาน และจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน/ครั้ง ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเร็วที่ขอใช้

ความเร็วที่ขอใช้	จำนวน	ร้อยละ
3Mb/512Kb	66	15.9
6Mb/512Kb	301	72.5
9Mb/1Mb	24	5.8
12Mb/1Mb	12	2.9
15Mb/1Mb	12	2.9
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 6Mb/512Kb จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 3Mb/512Kb จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 12Mb/1Mb จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากับ ขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 12Mb/1Mb จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เช่นกัน

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	42	10.1
12.01-18.00 น.	81	19.5
18.01-24.00 น.	292	70.4
24.01-06.00 น.	-	-
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1	147	35.4
5	12	2.9
6	18	4.3
8	12	2.9
9	24	5.8
10	48	11.6
11	24	5.8
12	35	8.4
14	47	11.3
15	24	5.8
20	12	2.9
21	12	2.9
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉลี่ย ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงโดยเฉลี่ย สูงสุด 21 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง คือ 7.95 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแต่ละครั้ง

จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
3	171	41.2
4	102	24.6
5	54	13.0
6	70	16.9
8	18	4.3
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บมจ .ทีโอที ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงโดยเฉลี่ย ต่ำสุด 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงโดยเฉลี่ย สูงสุด 8 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 9 และค่าเฉลี่ยจำนวน ชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงคือ 4.23 ชั่วโมง/ครั้ง

#### ส่วนที่ 4 การแสดงข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เพศ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ชาย	42	130	0	172	44.566	<b>0.000**</b>
หญิง	53	136	54	243		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ความเร็วที่ขอใช้บริการ ของกลุ่ม เพศชาย มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 130 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 42 คน กลุ่มเพศหญิง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 136 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 54 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 53 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น กลุ่มเพศหญิง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 44.566 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุ มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

อายุ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	12	46	0	58	137.965	<b>0.000**</b>
ตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	59	178	12	249		
ตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี	12	30	42	84		
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	12	12	0	24		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับความเร็วที่ขอใช้บริการของกลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 46 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 178 คนมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 59 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 42 คนมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 30 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 12 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คนเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม อายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 137.965 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความ เร็วสูง

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง

ระดับการศึกษา	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	24	0	36	80.909	<b>0.000**</b>
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	17	46	0	63		
ปวส./อนุปริญญา	36	48	0	84		
ปริญญาตรี	30	130	42	202		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	18	12	30		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับความเร็วที่ ขอใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่

ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่ม ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 46 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 17 คน กลุ่มระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 48 คน กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 130 คนมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 42 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 30 คนและกลุ่มระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 18 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 137.965 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

อาชีพ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	42	119	12	173	60.144	<b>0.000**</b>
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	58	0	87		
พนักงาน บริษัทเอกชน	12	59	18	89		
ธุรกิจส่วนตัว	12	30	24	66		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับความเร็วที่ขอใช้บริการของกลุ่ม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 119 คนมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 42 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 58 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 29 คน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 59 คนมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 18 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 30 คนมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 24 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่าChi-Square มีค่าเท่ากับ 60.144 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.21** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	106	0	160	60.144	0.000**
10,001 - 20,000 บาท	17	107	30	154		
20,001 - 30,000 บาท	12	24	12	48		
30,001 บาทขึ้นไป	12	29	12	53		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าพฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับความเร็วที่ขอใช้บริการของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 106 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว

3Mb/512Kb จำนวน 54 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 107 คนมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 30 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 17 คน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คนเท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คนเช่นกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 29 คนและมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 24 คนเท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คนเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 55.664 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.6** เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.22** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.00 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ชาย	52	121	172	44.566	0.000**
หญิง	66	177	243		
รวม	177	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ใช้งานของกลุ่มเพศชาย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 121 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น.จำนวน 52 คน กลุ่มเพศหญิง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 177 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น.จำนวน 66 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.309 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**สมมติฐานที่ 1.7** อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.23** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.00 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	12	46	58	15.358	<b>0.002**</b>
ตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี	87	162	249		
ตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี	16	68	84		
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	2	22	24		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมกรการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับช่วงเวลา ที่ใช้งานของกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 46 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 12 คน กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 162 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 87 คน กลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 68 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 16 คน กลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 22 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.358 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.8** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.24** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.00 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	36	36	21.682	0.000**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	51	51		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับ การศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.00 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ปวส./ อนุปริญญา	29	55	84		
ปริญญาตรี	64	138	202		
สูงกว่า ปริญญาตรี	12	18	30		
รวม	177	198	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ใช้งานของกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 36 คน กลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 51 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 12 คน กลุ่มระดับการศึกษา ปวส. /มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 55 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 29 คน กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 138 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 64 คน และกลุ่มระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 18 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 12 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 21.682 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.00 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	48	125	173	60.144	0.000**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	86	87		
พนักงาน บริษัทเอกชน	28	61	89		
ธุรกิจส่วนตัว	40	26	66		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน ของกลุ่มอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 125 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 48 คน กลุ่มอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 86 คนและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 1 คน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 61 คนและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 28 คน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 40 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 26 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ช่วงเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 66.168 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.10** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.26** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.00 - 18.00 น.	18.00 - 24.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	112	160	20.458	<b>0.000**</b>
10,001 - 20,000 บาท	29	125	154		
20,001 - 30,000 บาท	25	23	48		
30,001 บาทขึ้นไป	15	38	53		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ใช้งานของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 112 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 48 คน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 125 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 29 คน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 25 คน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต



ความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 23 คน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 38 คนและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 06.00 - 18.00 น. จำนวน 15 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.458 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.11** ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

$H_0$  : ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

$H_1$  : ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

**ตารางที่ 4.27** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์	
	Spearman	Sig.
1.เพศ	-0.186	<b>0.000**</b>
2.อายุ	0.282	<b>0.000**</b>
3.ระดับการศึกษา	0.518	<b>0.000**</b>
4.อาชีพ	0.363	<b>0.000**</b>
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.378	<b>0.000**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน พบว่า

เพศ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.186 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.282 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.518 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.363 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.378 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.12** ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

$H_0$  : ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	
	จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	
	Spearman	Sig.
1.เพศ	-0.040	0.415
2.อายุ	0.373	<b>0.000**</b>
3.ระดับการศึกษา	0.655	<b>0.000**</b>
4.อาชีพ	0.040	0.416
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.294	<b>0.000**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน พบว่า

เพศกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.040 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.373 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.655 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.040 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.294 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.29** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	12	12	36	60.144	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	18	100	18	136		
ระดับความสำคัญมาก	41	107	24	172		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	24	47	-	71		

รวม	95	266	54	415
-----	----	-----	----	-----

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่ม ระดับความสำคัญ น้อย มีการขอใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb-15Mb/1Mb , 6Mb/512Kb และ 3Mb/512Kb จำนวน เท่ากันคือ 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 100 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 18 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 18 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 107 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 41 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 24 คน กลุ่มความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 47 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 24 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความเร็วในการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 39.148 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัย สันับสนุนในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.2** การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย กับความเร็วที่ขอใช้  
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

มีความเร็ว ให้เลือก หลากหลาย	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับ ความสำคัญ น้อย	-	24	-	24	57.443	<b>0.000**</b>
ระดับ ความสำคัญ ปานกลาง	41	41	12	94		
ระดับ ความสำคัญ มาก	36	153	42	231		
ระดับ ความสำคัญ มากที่สุด	18	48	-	66		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย ของกลุ่มระดับความสำคัญ น้อย มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 41 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 41 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 153 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน

42 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 36 คน กลุ่มความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 48 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 18 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 57.443 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3** ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ต่อความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.31** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	24	12	48	57.758	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	30	52	30	112		
ระดับความสำคัญมาก	29	143	12	184		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	24	47	-	71		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่าความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม ของกลุ่มระดับความสำคัญน้อย มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 52 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 30 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 30 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 143 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 29 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 47 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 24 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 57.758 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.4** สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	12	-	24	165.299	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	30	-	30	60		
ระดับความสำคัญมาก	29	155	24	208		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	24	99	-	123		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน ของกลุ่มระดับความสำคัญ น้อย มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 12 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 30 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 30 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 155 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 29 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 24 คน กลุ่มความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 99 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 24 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน กับ ความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 165.299 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัย ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ราคา กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง

	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญ น้อย	12	12	-	24	28.920	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญ ปานกลาง	12	24	12	48		
ระดับความสำคัญ มาก	36	72	12	120		
ระดับความสำคัญ มากที่สุด	35	158	30	223		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้าน ราคาของกลุ่มระดับความสำคัญ น้อย มีการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 12 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง มีการขอใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คน และมีการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน เท่ากับการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 72 คน มีการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 36 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด มีการ ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 158 คน มีการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 35 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 30 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น กลุ่มระดับความสำคัญมาก ที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ราคา กับความเร็วในการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 28.920 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\*\* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัย ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.6** ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับ ความเร็วที่ขอ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง

$H_1$  : ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น กับความเร็วที่ขอใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	-	24	-	24	82.923	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	41	24	12	77		
ระดับความสำคัญมาก	24	78	30	132		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	30	140	12	182		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ของกลุ่มระดับความสำคัญน้อย มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 41 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 78 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 30 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 24 คน กลุ่มความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 140 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 30 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 30 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับความสำคัญมาก ที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 82.923 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.7** ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.35** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	-	24	-	24	40.000	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	12	24	12	48		
ระดับความสำคัญมาก	53	87	12	152		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	30	131	30	191		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยสนับสนุนในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ ของกลุ่มระดับความสำคัญ น้อย มีการขอใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 24 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 87 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 53 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 131 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 30 คน เท่ากับการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 30 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 40.000 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยสนับสนุนในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกี่ยวกับ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.8** ราคาในช่วงแนะนำมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ราคาในช่วงแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ราคาในช่วงแนะนำมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาในช่วงแนะนำกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูง

ราคาในช่วงแนะนำ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	12	-	24	44.062	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปาน กลาง	29	53	12	94		
ระดับความสำคัญมาก	24	159	24	207		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	30	42	18	90		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่าราคาในช่วงแนะนำของกลุ่มระดับความสำคัญ น้อย มีการขอใช้  
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 12 คน เท่ากับการขอใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง  
มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 53 คน มีการขอใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 29 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูงที่ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 12 คน กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอ  
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 159 คน และมีการขอใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 24 คน เท่ากับการขอ  
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ 3Mb/512Kb จำนวน 24 คน กลุ่มความสำคัญมากที่สุด มีการขอใช้  
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb จำนวน 42 คน มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูงที่ความเร็ว 3Mb/512Kb จำนวน 30 คน และมีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่  
ความเร็ว ความเร็ว 9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb จำนวน 18 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น  
กลุ่มระดับความสำคัญมาก มีการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ความเร็ว 6Mb/512Kb  
มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาในช่วงแนะนำกับความเร็วในการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 44.062 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ราคาในช่วงแนะนำมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.9** ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$ : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$ : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.37** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยด้านสถานที่	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	-	24	12	36	49.622	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	42	136	30	208		
ระดับความสำคัญมาก	24	77	12	113		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	29	29	-	58		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 49.622 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$



หมายความว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.10** จำนวนของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : จำนวนของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : จำนวนของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.38** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนของศูนย์บริการ กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จำนวนของศูนย์บริการ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	12	12	36	108.896	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	-	106	30	136		
ระดับความสำคัญมาก	71	119	-	190		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	12	29	12	53		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของศูนย์บริการกับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 108.896 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าจำนวนของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.11** ความสะดวกในการเดินทาง มาติดต่อศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ความสะดวกในการเดินทาง มาติดต่อศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ความสะดวกในการเดินทาง มาติดต่อศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.39** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการเดินทาง มาติดต่อศูนย์บริการกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	-	24	-	24	102.931	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	53	106	24	183		
ระดับความสำคัญมาก	30	112	-	142		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	12	24	30	66		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการเดินทาง มาติดต่อศูนย์บริการ กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 102.931 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.12** ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.40** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				$\chi^2$	Sig.
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม		
ระดับความสำคัญน้อย	-	24	-	24	97.891	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	53	46	24	123		
ระดับความสำคัญมาก	12	142	30	184		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	30	54	-	84		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 97.981 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.13** ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**ตารางที่ 4.41** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	-	12	24	58.419	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	12	36	-	48		
ระดับความสำคัญมาก	36	108	24	168		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	35	122	18	175		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 58.419 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.14** ฟรีค่าติดตั้ง / ค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปริมาณติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปริมาณติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณติดตั้ง /ค่าธรรมเนียมแรกเข้า กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปริมาณติดตั้ง/ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	12	-	24	77.444	0.000**
ระดับความสำคัญปาน กลาง	29	12	12	53		
ระดับความสำคัญมาก	24	96	30	150		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	30	146	12	188		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้า กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 77.444 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปริมาณติดตั้ง /ค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.15 ส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ส่วนลด 5%ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ส่วนลด 5%ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลด 5%ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปกับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนลด 5%ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	24	-	36	58.058	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	-	12	12	24		
ระดับความสำคัญมาก	53	152	12	217		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	30	78	30	138		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปกับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 58.058 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปมีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.16** แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

แจกของแถม/ซื้อ อุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม)	ความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง				ความสัมพันธ์	
	3Mb/512Kb	6Mb/512Kb	9Mb/1Mb - 15Mb/1Mb	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	24	-	36	98.257	0.000**
ระดับความสำคัญปาน กลาง	29	41	12	82		
ระดับความสำคัญมาก	24	189	42	255		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	30	12	-	42		
รวม	95	266	54	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แจกของแถม /ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) กับความเร็วในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 98.257 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าแจกของแถมซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) มีความสัมพันธ์กับความเร็วที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต  
ความเร็วสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	12	36	44.356	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	38	98	136		
ระดับความสำคัญมาก	51	121	172		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	4	67	71		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 44.356 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.18** การมีความเร็วให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : การมีความเร็วให้เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : การมีความเร็วให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การมีความเร็วให้เลือก หลากหลาย	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	-	24	102.996	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปาน กลาง	37	57	94		
ระดับความสำคัญมาก	28	203	231		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	28	38	66		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 102.996 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า การมีความเร็วให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.19** ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม กับช่วงเวลาที่ใช้ งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความเร็วที่ได้รับอยู่ใน ระดับที่เหมาะสม	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	36	12	48	84.665	0.000**
ระดับความสำคัญปาน กลาง	15	97	112		
ระดับความสำคัญมาก	62	122	184		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	4	67	71		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 84.665 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.20 สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	12	24	59.483	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	14	46	60		
ระดับความสำคัญมาก	86	122	208		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	118	123		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งานกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 59.483 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าสัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.21 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยด้านราคา	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	11	13	24	23.541	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	24	24	48		
ระดับความสำคัญมาก	26	94	120		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	54	169	223		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 59.483 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.22** ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นกับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01-18.00 น.	18.01-06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	-	24	97.481	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	37	40	77		
ระดับความสำคัญมาก	15	117	132		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	41	141	182		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 97.481 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.23 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ กับช่วงเวลาที่ใช้ งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01-18.00 น.	18.01-06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	-	24	83.842	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	24	24	48		
ระดับความสำคัญมาก	28	124	152		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	41	150	191		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 83.842 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.24 ราคาช่วงแนะนำมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ราคาช่วงแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ราคาช่วงแนะนำมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาช่วงแนะนำกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ราคาช่วงแนะนำ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	-	24	87.634	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	37	57	94		
ระดับความสำคัญมาก	29	178	207		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	27	63	90		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาช่วงแนะนำกับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 87.634 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ราคาช่วงแนะนำมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยด้านสถานที่	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01-18.00 น.	18.01-06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	12	36	47.310	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	56	152	208		
ระดับความสำคัญมาก	36	77	113		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	1	57	58		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 47.310 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.26** ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



**ตารางที่ 4.54** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	-	24	68.523	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปานกลาง	52	131	183		
ระดับความสำคัญมาก	28	114	142		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	13	53	66		
<b>รวม</b>	<b>117</b>	<b>298</b>	<b>415</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 68.523 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.27** ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความสะดวกในการ ชำระค่าบริการผ่าน ช่องทางต่าง ๆ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	24	-	24	104.206	0.000**
ระดับความสำคัญปาน กลาง	37	86	123		
ระดับความสำคัญมาก	18	166	184		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	38	46	84		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 104.206 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.28 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับ ช่วงเวลาที่ ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	12	12	24	29.930	0.000**
ระดับความสำคัญปาน กลาง	25	23	48		
ระดับความสำคัญมาก	50	118	168		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	30	145	175		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 29.930 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.29 ฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างฟรีค่าติดตั้ง /ค่าธรรมเนียมแรกเข้ากับ ช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ฟรีค่าติดตั้ง/ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	13	11	24	21.566	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	24	29	53		
ระดับความสำคัญมาก	29	121	150		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	51	137	188		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟรีค่าติดตั้ง /ค่าธรรมเนียมแรกเข้ากับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 21.566 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าฟรีค่าติดตั้ง /ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.30 ส่วนลด 5%ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ฟรีส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ส่วนลด 5%ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	36	-	36	110.969	0.000**
ระดับความสำคัญปานกลาง	12	12	24		
ระดับความสำคัญมาก	44	173	217		
ระดับความสำคัญมากที่สุด	25	113	138		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปกับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 110.969 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.31 แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเด็ม) มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเต็ม) กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

แจกของแถม/ซื้อ อุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเต็ม)	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			ความสัมพันธ์	
	06.01 - 18.00 น.	18.01 - 06.00 น.	รวม	$\chi^2$	Sig.
ระดับความสำคัญน้อย	36	-	36	106.978	<b>0.000**</b>
ระดับความสำคัญปาน กลาง	25	57	82		
ระดับความสำคัญมาก	44	211	255		
ระดับความสำคัญมาก ที่สุด	12	30	42		
รวม	117	298	415		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปแจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ(โมเต็ม)กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 106.978 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าแจกของแถม /ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ (โมเต็ม)มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.32** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	
	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์	
	Spearman	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.298	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านราคา	0.115	<b>0.019*</b>
ปัจจัยด้านสถานที่	-0.307	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.039	0.422

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้าน ราคา กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้าน สถานที่ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง /สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.307 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้าน สถานที่

มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง / สัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.039 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.33** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

**ตารางที่ 4.61** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	
	จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	
	Spearman	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.172	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านราคา	0.137	<b>0.019*</b>
ปัจจัยด้านสถานที่	-0.061	0.212
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.145	<b>0.003**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน พบว่า

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.172 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ปัจจัยด้าน ราคา กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้าน สถานที่ กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.061 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้าน สถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

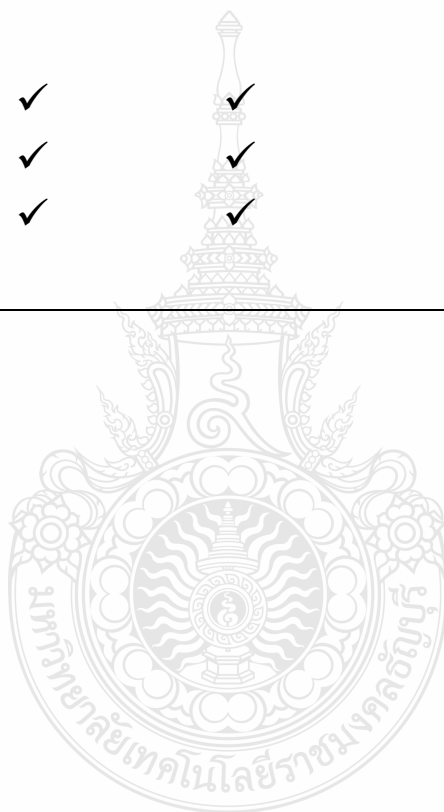
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้าน สถานที่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการ ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			
	ความเร็วที่ขอใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	จำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์	จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
1.เพศ	✓	-	✓	-
2.อายุ	✓	✓	✓	✓
3.ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
4.อาชีพ	✓	✓	✓	-
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง			
	ความเร็วที่ขอใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	จำนวนครั้งที่ใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์	จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านสถานที่	✓	✓	✓	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	-	✓



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 415 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศพบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

อายุพบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

อาชีพพบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชีพข้าราชการ /

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุด พบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุด คือ Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือธุรกิจ/ E-Commerce จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เล่นเกมส์ออนไลน์ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมาก พบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เลือก วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากคือ ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ธุรกิจ/ E-Commerce จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเล่นเกมส์ออนไลน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญพบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญคือ ดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ เล่นเกมส์ออนไลน์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และธุรกิจ/ E-Commerce จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

## ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกับ สัญญาที่มีความเสถียร ตลอดเวลาการใช้งาน ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีความเร็วให้เลือกใช้บริการ หลากหลาย

ด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกับ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งและราคาเมื่อเทียบกับราคาสินค้าช่วงแนะนำ

ด้านสถานที่พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ ที่เปิดให้บริการให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกับด้านจำนวนของศูนย์บริการที่เปิดให้บริการและด้านความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกับ ฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้า การให้ส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไปและการให้ของแถม หรือมีสิทธิเลือกซื้ออุปกรณ์ในราคาพิเศษ (โมเด็ม)

### ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ความเร็วที่ขอใช้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 6Mb/512Kb จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 3Mb/512Kb จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 12Mb/1Mb จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากับ ขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 12Mb/1Mb จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เช่นกัน

ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

จำนวนครั้งที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉลี่ยสูงสุด 21 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือ 7.95 ครั้ง/สัปดาห์

จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง พบว่า ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง โดยเฉลี่ยสูงสุด 8 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 9 และค่าเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือ 4.23 ชั่วโมง/ครั้ง

### ส่วนที่ 4 การแสดงข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถสรุปผลได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ของผู้ให้บริการในเขต จังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มี

ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ของผู้ใช้บริการในเขต จังหวัด ปทุมธานี ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมา อภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน และอยู่ในช่วงที่กำลังศึกษาทำให้มีรายได้อยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องสัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมและการมีความเร็วให้เลือกใช้บริการหลากหลาย อยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากัน ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งและ ราคาเมื่อเทียบกับ ราคาสินค้าช่วงแนะนำ อยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากัน ด้านสถานที่พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญ เรื่องความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการ เรื่องจำนวนของศูนย์บริการที่เปิดให้บริการ และเรื่องความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากันและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้า การให้ ส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป และการให้ของแถมหรือมีสิทธิเลือกซื้ออุปกรณ์ในราคาพิเศษ (โมเด็ม) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เรื่องความเร็วที่ขอใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ขอใช้บริการที่ความเร็วระดับ 6Mb/512Kb ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวนครั้งที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉลี่ย 7.95 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉลี่ย 4.23 ชั่วโมง/ครั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากที่สุด คือ Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญมากคือ ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail และวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญคือ ดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ฟังเพลง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน หลังจากทำการทดสอบสมมติฐานตามหลักทางสถิติแล้ว พบว่าผลสรุปที่ได้เป็นไปตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ทุกสมมติฐาน

#### **สรุปผลการวิจัยเพื่อทดสอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สอดคล้องกับผลวิจัยของไพรัช เรื่องศิริเดช (2551) พบว่ามีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

สอดคล้องกับผลวิจัยของ กนกพร สุทธิ (2553) พบว่าผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอายุตั้งแต่ 20 ปีแต่ไม่ถึง 40 ปี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือพบว่าส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สอดคล้อง กับผลวิจัยของ พงศธร บูรณศิลป์ (2553) ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สอดคล้องกับผลวิจัยของ ประพันธ์ นิยะดิรกุล (2554) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี สำหรับเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ชั่วโมง ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษา ค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยรายได้บางส่วนจะมาจากผู้ปกครอง ซึ่งจะพบว่ามียาได้ที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ควรจะจัดรูปแบบหรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ความเร็ว 6Mbps/512Kbps และใช้งานสูงสุดในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ดังนั้นผู้ให้บริการ ควรจะบริหารจัดการโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบและลดปัญหาความล่าช้าในการ รับ-ส่ง ข้อมูล จากการใช้งานพร้อมกันของลูกค้า ในช่วงเวลาดังกล่าวให้น้อยที่สุด

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และแม่นยำมากยิ่งขึ้น การศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรจะมี ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการเพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้งานให้ ครอบคลุมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทุกกลุ่ม เพื่อจะได้เป็น ข้อเปรียบเทียบและหาความแตกต่าง ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากค่ายต่าง ๆ

2. ข้อมูลในแบบสอบถามควรจะมีรายละเอียด ด้านคุณภาพสินค้า ราคา และการบริการ ให้หลากหลาย เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้าในอนาคต

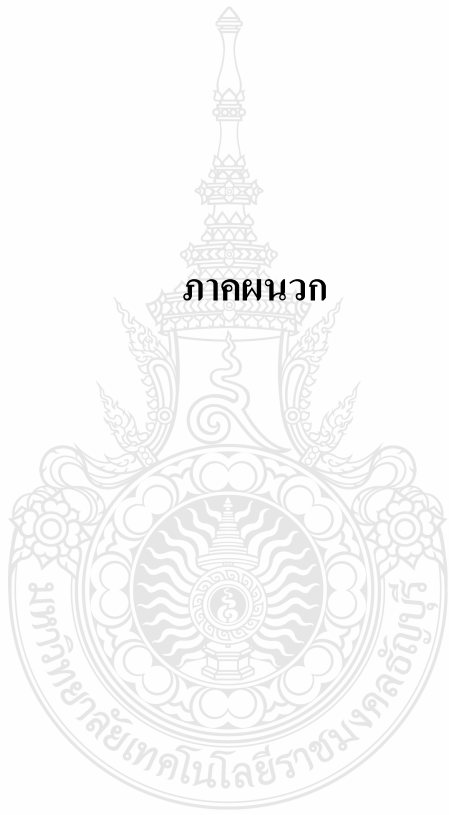
3. การค้นคว้าหรืองานวิจัยในอนาคตควรมีการขยายกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ออกไปให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล



## บรรณานุกรม

- กนกพร สุทธิ. 2553. **เปรียบเทียบความคาดหวังและคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสระบุรี.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(ระบบสารสนเทศ).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย** กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** กรุงเทพฯ : บริษัทชุมชนช่าง จำกัด.
- ประพันธ์ นิยะธิกรกุล. 2554. **ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.** การศึกษาวิชา บท.750 งานวิจัยเฉพาะกรณี วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรัช เรืองศิริเดช. 2551. **คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร** สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศธร บูรณศิลป์ . 2553. **พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด : กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตจังหวัดปทุมธานี** การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (ระบบสารสนเทศ).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Google. 2554. “ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.satitm.chula.ac.th/computer/info/8/index.htm>.
- Google. 2554. “ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak/ictinternet/internet\\_thailand.html](http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak/ictinternet/internet_thailand.html).
- Google. 2554. “ประวัติบริษัทไอที จำกัด (มหาชน),” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mict.go.th/main.php?filename=tot>.
- Thailis. 2554. “ฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็มในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ของ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ และ อื่น ๆ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต**  
**บมจ.ทีโอที เขตจังหวัดปทุมธานี**

.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**1. เพศ**

1. ชาย                       2. หญิง

**2. อายุ**

1. ต่ำกว่า 20 ปี                       2. ตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่ถึง 40 ปี  
 3. ตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 60 ปี       4. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

1. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3. ปวส./อนุปริญญา  
 4.ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

**4.อาชีพ**

1. นักเรียน/นักศึกษา  
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  
 4. ธุรกิจส่วนตัว

**5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท                       2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001- 30,000 บาท                       4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน(เลือกข้อที่สำคัญที่สุดเพียง 3 ข้อ ให้ใส่หมายเลขเรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุดไปหาสำคัญรองลงมา เช่น 1. สำคัญมากที่สุด 2. สำคัญมาก และ 3. สำคัญ )

1. ค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร / e-mail \_\_\_\_\_
2. ธุรกิจ/ E-Commerce \_\_\_\_\_
3. Chat/คุยMSN/ hi5/Facebook/Twitter \_\_\_\_\_
4. เล่นเกมส์ออนไลน์ \_\_\_\_\_
5. ดาวน์โหลด/ ดูหนัง/ฟังเพลง \_\_\_\_\_

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนในการเลือกใช้บริการ

(5 = มากที่สุด; 4 = มาก; 3 = ปานกลาง; 2 = น้อย; 1 = น้อยที่สุด)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>7.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7.1 มีความเร็วให้เลือกหลากหลาย					
7.2 ความเร็วที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
7.3 สัญญาณมีความเสถียรตลอดเวลาการใช้งาน					
<b>8.ด้านราคา</b>					
8.1 เทียบกับคู่แข่งอื่น					
8.2 เทียบกับคุณภาพ					
8.3 ราคาช่วงแนะนำ					
<b>9. ด้านสถานที่</b>					
9.1 จำนวนศูนย์บริการ					
9.2 ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อศูนย์บริการ					
9.3ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ					
<b>10. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
10.1 ฟรีค่าติดตั้ง/ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
10.2 ส่วนลด 5% ตั้งแต่รอบบิลที่ 13 เป็นต้นไป					
10.3 แจกของแถม/ซื้ออุปกรณ์ราคาพิเศษ(โมเด็ม)					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง**

11. ความเร็วที่ขอใช้บริการ

1. 3Mb/512Kb       2. 6Mb/512Kb

3. 9Mb/1Mb       4. 12Mb/1Mb

5. 15Mb/1Mb

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1. 06.01-12.00 น.       2. 12.01-18.00 น.

3. 18.01-24.00 น.       4. 24.01-06.00 น.

13. โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนครั้งที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/สัปดาห์ \_\_\_\_\_

14. จำนวนชั่วโมงที่ท่านใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้ง \_\_\_\_\_

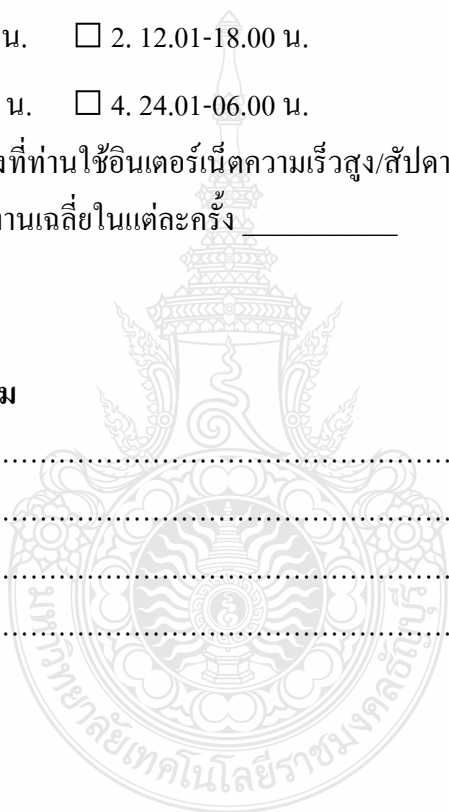
**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....



**ภาคผนวก ข**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## Reliability Analyze

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.8872	16

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	58.1667	68.3506	.1919	.8940
ความเร็วให้เลิกมาก	58.0667	61.7195	.7910	.8718
ความเร็วเหมาะสม	58.1667	65.9368	.3438	.8886
สัญญาณมีความเสถียร	57.8333	66.4885	.3514	.8876
ด้านราคา	57.6333	62.1713	.6110	.8776



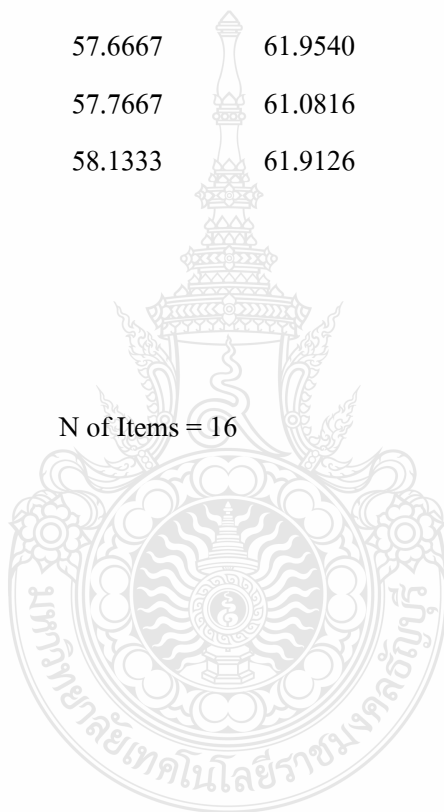
เทียบกับคู่แข่ง	57.7667	58.8747	.8397	.8675
เทียบกับคุณภาพ	57.6000	59.7655	.8189	.8690
ราคาช่วงแนะนำ	58.0333	61.6195	.7649	.8723
ด้านสถานที่	58.3667	68.6540	.1783	.8941
ศูนย์บริการ	58.2000	70.1655	.0736	.8977
การเดินทางสะดวก	58.2667	62.1333	.6700	.8755
ช่องทางการชำระเงิน	58.0667	65.6506	.3990	.8860
ด้านส่งเสริมการตลาด	57.7667	62.7368	.6140	.8777
ฟรีค่าติดตั้ง	57.6667	61.9540	.6367	.8766
ส่วนลด 5 %	57.7667	61.0816	.7075	.8736
แจกของแถม	58.1333	61.9126	.7514	.8730

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 16

Alpha = .8872



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นายพงษ์ประไพ กมลเลิศ  
วัน เดือน ปีเกิด : 2 กุมภาพันธ์ 2515  
ที่อยู่ : 402/1255 หมู่บ้านพฤษภา B หมู่ 4 ถ.เลียบคลองสาม ต.คลองสาม  
อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี  
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี  
ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)  
เบอร์โทรศัพท์ : 089-320-0338  
อีเมล : pongpapai@hotmail.com



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นายพงษ์ประไพ กมลเลิศ  
วัน เดือน ปี เกิด : 2 กุมภาพันธ์ 2515  
ที่อยู่ : 402/1255 หมู่บ้านพฤษภา B หมู่ 4 ถ.เลียบคลองสาม ต.คลองสาม  
อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี  
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี  
ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 25537 - ปัจจุบัน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)  
เบอร์โทรศัพท์ : 089-320-0338  
อีเมล : pongpapai@hotmail.com

