

ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

The Attitude of Subscribers' toward the Internet Service Providers



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

เลขที่ 2543  
เลขทะเบียน 39500  
วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

b.....

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต  
นักศึกษา : นางสาวสุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อุรสา บัวตะมะ

ปัจจุบันได้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น เพื่อการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และเพื่อการบันเทิง เนื่องจากเป็น การสื่อสารไร้พรมแดน ที่มีราคาถูก ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผล ให้เกิดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหม่มากขึ้นตามมา ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยจำนวน 18 ราย ดังนั้นการศึกษา ทศนคติต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครจะสามารถนำไปเป็น แนวทางสู่การวางแผนด้านการดำเนินงานการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบัน มีจำนวน 18 ราย ที่ได้จดทะเบียนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จากการสำรวจประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน ในศูนย์รวมบริการและจำหน่าย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตชั้นนำ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีประสบการณ์ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเป็นเวลามากกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นประเภทแบบ ชุดสำเร็จ (Package) ของบริษัทอินเทอร์เน็ต เคเอสซี โดยมีการรับรู้ชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มากกว่าทราบชื่อรุ่นของบริการ และการตัดสินใจเลือกชื่อมาจากตัวผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอง โดย รู้จักผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากบุคคลที่รู้จัก ได้แก่ มีบุคคลที่รู้จักใช้ จากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มากกว่ารู้จากการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแนะนำของตัวแทนจำหน่าย การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และงานแสดงนิทรรศการหรือออกร้าน เป็นต้น โดยนิยมซื้อสินค้าและบริการจากการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และร้านทั่วไป เช่น ร้านหนังสือ เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกและหากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรีก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่ อุปสรรคและปัญหาที่พบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือความล่าช้าในการถ่ายโอนข้อมูล หลุดจากระบบบ่อย และโทรศัพท์ติดยาก โดยผู้ใช้บริการมีความต้องการในเรื่องโทรศัพท์ติดได้รวดเร็ว และการลดราคาหรืออัตราค่าบริการมากที่สุด รองลงมาคือความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล เชื่อมต่อเข้าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่าย การเพิ่มชั่วโมง และการให้บริการเสริม ตามลำดับ ดังนั้นปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีความสำคัญมากที่สุดจึงเน้นด้านประสิทธิภาพมากกว่าด้านราคา คือด้านความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว รองลงมาคือประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล และอัตราค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อชั่วโมง ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านความเร็วในการโทรศัพท์เข้าสู่ระบบ และส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความรวดเร็วอยู่เสมอ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และวางจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนและให้ความมั่นใจในมาตรฐานของสินค้าและบริการและควรมีการฝึกการขายแก่พนักงานขายด้วย นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อกระตุ้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และผู้ให้บริการควรรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทอยู่เสมอ

## ABSTRACT

**Title** : The Attitude of Subscribers' toward the Internet Service Providers  
**Student** : MissSupannika Khuanmuang  
**Level of Study** : Master of Business Administration  
**Major** : Business Administration  
**Advisor** : Dr.Urasa Buatama

At the present, internet is widely be accessed for everyday life activity such.as information search, communication, and entertainment. So it is very popular as its borderless of communication and low cost, which have led the establishment of internet service provider (ISP). Until now there are 18 ISP, which have obtained the approval from CAT. Therefore, the study of internet subscribers' attitude toward the marketing management and influential factor to choose ISP in Bangkok Metropolitan area could guide about the tendency of marketing management planning

According to a survey conducted concerning sampling populations in amount of 288 individuals in a service and accessory distribution center of leading computers and internets, it was found that most of sampling groups were male between 20-29 years of age, being educated in the level of bachelor degree or equivalent, having an occupation as being a student, earning income below or equivalent to 10,000 baht a month and having an experience in using internet of exceeding or equivalent to 2 years. Most of services used were in a category of package belonging to internet KSC by recognition of names of ISP rather than knowing of service versions and decision making for selection in purchase was derived from a person who used a service himself which the nature of knowing the ISP was from acquainted persons by names of using of service by themselves or an introduce of such acquainted persons rather than knowing from acting as sporting sponsors, advertising on internet and an exhibition or shop displaying fair and so forth. Most aspects of buying products and using service were made from distributors of computers and internets, the second orderly in favorite

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

were from department stores and general shops such as book stores due to convenience and in case internet service users had an opportunity to use internet free of charge, it was unable to make a conclusion that whether or not service users would buy products and obtain service from internet service providers. Most obstructions and problems found in using the service of internets were the delay in transferring of data, frequency of dropping from the system and difficulty in telephone connection. Which service users desired mostly in the matter of quickness in telephone connection and discount of telephone or rate of service cost, the second orderly of requirements were rapidness in transferring of data, easiness in linking with internet network system, an increase of hours and supplementary service rendering respectively. The most important factors in consideration for selection of ISP, therefore, stressed on efficiency rather than prices and in the area of capacity in entering into network system rapidly. The second orderly requirements were efficiency in transferring of data and rate of expense in service rendering per hour respectively and service users had overall attitude toward an operation in an area of market in a consent manner especially undertaking in the matter of promptness in calling into the system and most of them had different overall attitude.

However, for those who provide internet service and want to make an increase in the capacity in competition, it should be concentrated in developing of efficiency of computer system and other service concerned to be rapid constantly, making distribution in a proper price and laying for distribution in community location and giving confidence in product and service standard and training of salespersons should be also provided. In addition, an advertising in internets should be added including various public relations such as acting as a sponsor for sport to stimulate utilization of internet increasingly and service providers should always maintain good reputation and image of the company.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของดร. อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร. อำนวย แสงโนรี และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ คณะกรรมการศึกษาระดับที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณพระผู้เป็นเจ้า คุณพ่อคุณแม่ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณ คุณพ่าชวัญ ชูอำไพ ที่ช่วยประสานงานอย่างดียิ่ง และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์และเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน

ผลการศึกษาครั้งนี้ หากเกิดประโยชน์ ขอมอบความดีให้กับผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน แต่หากมีข้อผิดพลาดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

สุพรรณิการ์ ชวัญเมือง

11 กุมภาพันธ์ 2543

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
การตรวจเอกสาร	3
สมมติฐานการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	8
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	13
การริเริ่มอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์	13
ลักษณะการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	16
สถานภาพอินเทอร์เน็ต	16
การขออนุญาตเปิดดำเนินการ	17
การเข้ามาแข่งขันในตลาด	20
ศักยภาพในการดำเนินงาน	21
การติดต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต	22
รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ต	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ลักษณะการให้บริการ	26
การบริการในอินเทอร์เน็ต	26
กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	27
บทที่ 3 ผลการศึกษา	31
ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	31
พฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	31
ประเภทบริการ	31
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	33
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	34
วิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	34
การตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	35
ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	35
การรับทราบข้อมูลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	37
ความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	37
ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	40
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	42
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	43
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการ	44
บทที่ 4 สรุปและเสนอแนะ	54
สรุป	54
เสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	14
2	ผลการประกอบการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสิ้นปี พ.ศ.2543	17
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	32
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	33
5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	34
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	35
7	อันดับวิธีการซื้อสินค้าและบริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	36
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อ	36
9	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	36
10	อันดับของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	37
11	อันดับของการรับทราบข้อมูลข่าวสาร	38
12	อันดับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	39
13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	41
14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	46
15	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	48
16	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	49
17	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา	50

ตารางที่		หน้า
18	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	51
19	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้	52
20	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	53



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจและชีวิตประจำวันมากขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานซึ่งพบว่าการใช้งานส่วนใหญ่จะใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูล (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2542) การได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน จึงมีความต้องการสื่อกลางเพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและถ่ายโอนข้อมูล เครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการใช้งานที่สะดวก ค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถสื่อสารแบบโต้ตอบ และไม่ผูกขาดอยู่กับมาตรฐานของผู้ผลิต การเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่ไม่ได้เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบโดยตรงกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะสามารถเข้าใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตได้จากการโทรศัพท์ไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers หรือ ISP) มีการศึกษาการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าได้เพิ่มจำนวนขึ้นมากกว่า 1 ล้านคน ในเวลา 2 ปี (Best of PC Magazine 2000, 2543:59) รวมถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ประกอบกับการพัฒนาของระบบการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น การใช้ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร และนโยบายเปิดการค้าเสรีการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แต่ละรายต้องหาแนวทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยการทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความพอใจมากที่สุด สำหรับประเทศไทยมีผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 18 ราย (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2543) ซึ่งแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดที่แตกต่างกัน การทราบทัศนคติต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะได้สะท้อนผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการและจะแสดงทิศทางการแข่งขันที่ถูกต้องต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ย่อมเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาการดำเนินการทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาผู้ที่ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการประเภทส่วนบุคคล (Individual service) จากผู้ให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการจดทะเบียนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย และได้ดำเนินกิจการแล้ว ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2544

## นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) ในภาษาอังกฤษอาจเรียกว่า System operator หมายถึงบุคคลหรือนิติบุคคลที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ (User) ในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะโดยรูปแบบใด (กฎหมายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2541: 42)

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (User) คือ ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทาง shell account หรือต่อ host computer ผ่านสายโทรศัพท์โดย Serial Line Interface Protocol (SLIP) หรือ Point-to-Point Protocol (PPP) หรือต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ (Host computer) เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้าทางพื้นที่ท้องถิ่น (Local area) ในกรณีที่คอมพิวเตอร์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ใช้ทำหน้าที่ป้อนข้อมูล (ไม่ว่าจะจัดทำเป็นฐานข้อมูลหรือไม่) เข้าในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียกดูและสืบค้นของผู้ใช้รายอื่น ๆ จะเรียกแหล่งข้อมูลนั้นว่าเป็น Information Provider โดยที่นี้จะพิจารณาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกรวมถึงอารมณ์ ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์รวมทั้งสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

### การตรวจเอกสาร

เจริญศรี (2538) ศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งในระดับส่วนบุคคล ระดับองค์กร และการตอบสนองของผู้ให้บริการ ตลอดจนบทบาทของภาครัฐที่มีต่อการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ในระดับผู้ใช้ส่วนบุคคล แหล่งที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายนี้ได้มากที่สุด คือสถาบันที่สังกัดอยู่ ด้านอัตราความถี่ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือร้อยละ 31.1 จะใช้ทุกวัน เมื่อสอบถามถึงบริการที่ใช้บ่อยคือ การรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านประโยชน์จากการใช้เครือข่ายว่าเป็นส่วนที่ช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร เนื่องจากปัญหาของการให้บริการที่ไม่เพียงพอ ในระดับองค์กร มุเหตุ จูงใจที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในครั้งแรก มาจากความต้องการลดต้นทุนการติดต่อสื่อสาร แต่เมื่อใช้ไปช่วงหนึ่งจะเริ่มเห็นถึงประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ประโยชน์ทางการตลาด ภาพพจน์ของบริษัท การใช้เครือข่ายสมัครงาน การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั่วโลก สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเงินได้ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจึงประสบความสำเร็จ

การให้บริการ ศักยภาพในการแข่งขันยังไม่เท่าเทียมกัน เพราะต่างก็มีลักษณะเด่นและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกผู้ให้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร กลุ่มที่มีพื้นฐานมาจากบริษัทที่มีฐานข้อมูลสื่อสารมวลชน และกลุ่มที่เริ่มมาจากการเป็นผู้ให้บริการโดยตรง แต่ละกลุ่มจะมีจุดเด่นของกลยุทธ์ต่างกัน และเทคนิคทางหนึ่งที่นิยมกันมากคือ การหาพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเสริมกัน แต่ละกลุ่มต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือการมีลูกค้ามากขึ้น และการพัฒนาเครือข่ายดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของรัฐบาลในการกำกับดูแล หน่วยงานที่ควบคุมดูแลคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยจะถือหุ้นเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของหุ้นแต่ละบริษัท มีบทบาทในการกำหนดราคาการให้บริการและเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนนโยบายเพื่อพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศ

พิพัฒน์ (2540) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และได้พบว่าพบว่า ถึงแม้การเพิ่มจำนวนการก่อตั้งบริษัทเพื่อให้การบริการเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่รวดเร็ว จาก 2 ราย เป็น 15 รายภายใน 3 ปี (พ.ศ.2537- พ.ศ.2540) และมีนโยบายเปิดเสรีการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแต่ผู้ประกอบการยังขาดสภาพคล่องตัวในการทำงาน และผลจากการเพิ่มที่รวดเร็วนี้ ทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันที่รุนแรงแต่ละผู้ให้บริการเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากที่สุด พบว่าการให้เช่าระบบสายโทรศัพท์ (Leased Line) กสท.เป็นผู้ผูกขาดรายเดียวในขณะนั้น และเนื่องจากค่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง จึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และพบว่าการใช้กลยุทธ์ของผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบ่งได้ 2 กลยุทธ์ คือด้านราคาสำหรับการเจาะตลาดและการสร้างฐานสมาชิก และด้านการเพิ่มคุณค่าของการบริการ โดยการทำให้เกิดความแตกต่างด้านสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ให้บริการมีอำนาจผูกขาดเพิ่มขึ้นและสามารถกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง

สมเกียรติและเดือนเด่น (2540) ได้ทำการศึกษาและวิจัยลักษณะของตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านพบว่าการผูกขาดการให้บริการสื่อสารระหว่างประเทศของไทยและทางการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) แทรกแซงตลาดอินเทอร์เน็ตอย่างมาก โดยเก็บข้อมูลอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รายใหญ่ของประเทศไทยพบว่า อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ยกเว้นประเทศญี่ปุ่น ได้ตั้งสมมติฐานที่เป็นสาเหตุของอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีราคาสูง เพราะการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ยังผูกขาดการให้บริการครึ่งวงจรร (Half circuit) ของวงจรร่างประเทศ การควบคุมราคาอินเทอร์เน็ตของกสท.ก่อให้เกิดผลเสียคือ การกำหนดราคาสูงสุดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ไม่ได้ช่วยคุ้มครองผู้บริโภค แต่กลับส่งเสริมให้มีการตั้งราคาในตลาด ขณะที่การกำหนดราคาต่ำสุดก็ไม่มีเหตุผลที่ชัดเจนทางเศรษฐศาสตร์ทั้งยังทำให้เกิดการฮั้วกันทางอ้อมให้กับกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยกัน และการถือหุ้นลมของกสท. แม้ว่ากสท.จะไม่ได้เข้าไปบริหารงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่การที่กสท.ถือหุ้นลมดังกล่าวก็จะส่งผลให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแพงขึ้น เพราะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องตั้งราคาให้สูงกว่าที่ควรจะเป็น เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองให้อยู่ในระดับเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุสรณ์ (2539) ได้ศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ผลการดำเนินงานและบทบาทของรัฐที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ พบว่าตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นแบบตลาดไม่สมบูรณ์ แบบผู้ขายน้อยรายถึงแม้ว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการ 16 แห่ง แต่สามารถให้บริการได้เพียง 8 แห่ง ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ศูนย์บริการ ๔ ที่เปิดให้บริการเป็นบริษัทแรก ๆ ได้แก่ บริษัท เคเอสซี อินเทอร์เน็ต คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 65 และของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย บริษัท ล็อกซเลย์ อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด และบริษัทสามารท ไชเบอร์เน็ต ที่ครองส่วนแบ่งโดยเฉลี่ยแล้วพอกันเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 และการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน เช่น การจัดโปรโมชั่นเรื่องของโปรแกรมการใช้งาน คู่มือการใช้งาน การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา และการลดราคาค่าแรกเข้าหรือค่าบริการรายเดือนของศูนย์บริการและลักษณะของสินค้าที่เหมือนกันคือเป็นสินค้าด้านการบริการให้สมาชิกเข้าเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสินค้ามาตรฐานเดียวกัน อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันคือการขอรับอนุญาตจากหน่วยงานราชการคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานโดยตรงที่คอยควบคุมกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศโดยกสท.จะต้องนำเสนอไปยังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมต่อไป กสท.จะเข้าไปถือหุ้นร้อยละ 30 ของบริษัท และอุปสรรคอีกประการคือด้านต้นทุนการดำเนินงานซึ่งมีราคาแพงในลักษณะธุรกิจประเภทนี้จึงมีลักษณะการประหยัดของขนาด (Economy of Scale) คือยิ่งมีสมาชิกมาก ต้นทุนต่อหน่วยจะลดลง ด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการมีทั้งการแข่งขันใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ในด้านราคาถึงแม้จะมีไม่มากนักเพราะถูกควบคุมราคาจากทางกสท.แต่จะพบว่าในเวลา 3 เดือน ศูนย์บริการ ๔ ได้ปรับราคาถึง 3 ครั้ง และด้านไม่ใช้ราคา ได้แข่งขันด้านช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการที่แตกต่างกันเช่น การให้ อินเทอร์เน็ตฟรีโดยแถมให้กับผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์กับบริษัทในเครือหรือบริษัทที่เป็นพันธมิตรในด้านธุรกิจของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2542) ได้สำรวจเพื่อวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีตีตประกาศ (banner) เชิญชวนผู้สนใจเข้าตอบแบบสอบถามที่เว็บไซต์ [WWW.sanook.com](http://WWW.sanook.com) และเว็บไซต์ [WWW.thairath.co.th](http://WWW.thairath.co.th) ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากทั้งสองเว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ของคนไทยที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากและเป็นที่น่าสนใจและเปิดกว้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป การสำรวจกระทำในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2542 ถึงปลายเดือนตุลาคม 2542 รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 2,404 ฉบับ ผลการสำรวจมีดังนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นเพศชายมีมากกว่าที่เป็นเพศหญิงถึงเกือบสองเท่า (เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.06 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.94) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายในช่วงวัยระหว่าง 20–39 ปี

2. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อย คือมักอยู่ในวัยนิสิตนักศึกษา หรือวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนมาก (อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.53)

3. ประมาณร้อยละ 76 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนโสด

4. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมาก คือ ประมาณร้อยละ 68 เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การกระจายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาคยังมีน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตนอกอำเภอเมือง

5. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 89 จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 45.73 และจบการศึกษาแล้วร้อยละ 57.27

6. ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 1–2 ปี ประมาณร้อยละ 23 กลุ่มที่ใช้นานรองลงมาได้แก่ระหว่าง 2–3 ปี ประมาณร้อยละ 21 สำหรับระหว่างครึ่งปี – 1 ปี และ 3 ปี อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือประมาณร้อยละ 14 ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าครึ่งปี ประมาณร้อยละ 13 และตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป ประมาณร้อยละ 14

7. สำหรับลักษณะการใช้เน็ตพบว่าประมาณร้อยละ 68 ระบุว่าตนใช้เน็ตไปในการหาข้อมูล ความรู้และข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่ประมาณร้อยละ 13 ระบุว่าใช้เน็ตสำหรับการติดต่อส่วนตัว (เช่น ติดต่อกับเพื่อน) มากที่สุด และอีกประมาณร้อยละ 11 ระบุว่าใช้กับการติดต่อไม่ส่วนตัว (เช่น ติดต่อทางธุรกิจ) มากที่สุด การใช้ในลักษณะอื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง (เช่น ช็อปปิ้งหรือเล่นเกม เป็นต้น) หรือเพื่อการโฆษณาขายสินค้าหรือมีเพียงน้อยครั้ง

ในแง่ของปัญหาสำคัญของการใช้เน็ต จะเห็นได้ว่าปัญหาหลายประการที่มีการระบุถึง เช่น ความล่าช้าในการรับส่งสัญญาณ การติดต่อไม่เข้าหรือสัญญาณขาดหาย เป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขโดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม นอกจากนี้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายและปัญหาการมีแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไขเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัตนภรณ์ (2542) ได้ศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการการใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการและนิสิตที่สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 856 คน โดยเป็นข้าราชการ 207 คน เป็นนิสิต 649 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวติดต่อเข้าสถานบริการโดยติดต่อผ่านระบบ Window 95 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 21.01-24.00 น. โดยติดต่อสถานบริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความพอใจในให้บริการของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ผู้ใช้บริการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (หรืออีเมล) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูล

ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ให้บริการพบมากที่สุด คือ การสื่อสารที่ถูกลดความเร็วลง ไม่สามารถจัดส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ในขณะนั้น สถานีบริการให้บริการถ่ายโอนเพิ่มข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ มีผู้เข้าใช้บริการในระบบจำนวนมากทำให้ไม่สามารถติดต่อเข้าใช้บริการได้ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูล และไม่พบกลุ่มข่าวที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องการให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความรู้และความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ การใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูล และบริการสื่อสารระบบออนไลน์ ด้านความต้องการอื่น ๆ คือ ต้องการเพิ่มคู่สายติดต่อเข้าสถานบริการ เพิ่มความเร็วในการค้นหาข้อมูลและเพิ่มข้อมูล

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต
2. ทักษะคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

## วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจโดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีในการศึกษาดังนี้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมุ่งทำการศึกษาทัศนคติและแนวทางการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์และบทความที่เผยแพร่ ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อศึกษาการดำเนินการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End user) คือบุคคลทั่วไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจากใช้รหัสส่วนบุคคลที่ได้จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Infinite population) คือจำนวนประมาณ 1,100,000 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543) จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 6 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,100,000}{1 + [1,100,000 \times (0.06^2)]} = 277$$

และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 11 ราย ดังนั้นจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามดุลยพินิจของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลจากสถานที่ที่เป็นศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตชั้นนำทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์การค้าตะวันนา
3. ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ ซึ่งตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน

ทาวเวอร์ และห้างสรรพสินค้าเสรีเซนเตอร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้ให้เลือกตอบคำถาม จัดลำดับและให้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีอยู่ 3 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
มากที่สุด	3 คะแนน
ปานกลาง	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้นได้รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามสถิติ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง
มากที่สุด	2.33 - 3.00
ปานกลาง	1.67 - 2.32
น้อยที่สุด	1.00 - 1.66

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

หลังจากนั้นได้รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วนำมาผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามสถิติ ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) จำแนกได้ 6 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ รายได้ และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม ( Dependent variable ) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ ราคา

แหล่งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และการส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเลือกสินค้าและบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากส่วนผสมการตลาด คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากการนำแบบสอบถามโดยใช้คอมพิวเตอร์ คือโปรแกรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS / PC+) ประกอบด้วย

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของการเลือกผู้ให้บริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยในการวิเคราะห์ช่วงของความคิดเห็นได้นำวิธีการให้คะแนนรวมโดยใช้สเกลของลิเคิท์ (The Likert Scale) โดยมีสูตรในการหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากสูตร ดังนี้ (กัลยา, 2542 ข: 29)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

I	= ความกว้างของชั้น
R	= พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด
K	= จำนวนชั้น

สำหรับการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ คือ มากที่สุด ปานกลาง น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 3 2 1 ตามลำดับ จะให้เกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง
มากที่สุด	2.33 - 3.00
ปานกลาง	1.67 - 2.32
น้อยที่สุด	1.00 - 1.66

สำหรับการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย  
ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับจะใช้เกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square method) สามารถใช้ทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independent) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ค่า One – Way ANOVA) ซึ่งใช้เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมของการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

#### การริเริ่มอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์

ความพยายามที่จะเริ่มให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดขึ้นค่อนข้างช้า คือ ประมาณ พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาวิจัยกันอย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่สามารถผู้ใดให้การบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์แก่สาธารณชนได้เพราะต้องอาศัยวงจรรีเลย์สื่อสารต่างประเทศซึ่งเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ที่มีสิทธิทำได้ตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นเพื่อให้เกิดบริการอินเทอร์เน็ตขึ้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติจึงได้จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้นร่วมกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ขึ้น จนเป็นผลสำเร็จ บริการเชิงพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทยจึงกำเนิดขึ้นในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นการฉลองปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (Thailand IT Year) ฉลองการครองราชย์ครบ 50 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยใช้ชื่อบริการว่า “ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย” ประมาณสามเดือนหลังจากนั้น กสท. จึงเริ่มอนุญาตให้เอกชนเริ่มประกอบบริการอินเทอร์เน็ตเป็นการทั่วไป การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดให้มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2538 จากเครือข่ายไทยสาร (Thaisarn) ซึ่งเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ใช้งานแบบออนไลน์ ประกอบไปด้วย 6 หน่วยงานด้วยกัน คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งใช้งานเฉพาะงานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ในช่วงเริ่มต้นที่เปิดศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์นั้น ประกอบด้วย 2 แห่งด้วยกัน คือ บริการของอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ และบริการอินเทอร์เน็ต เค เอส ซี ในปัจจุบันได้มีอัตราการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วโดยในขณะนี้ มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 18 ราย แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers หรือ ISP) ที่เปิดให้บริการแล้วจำนวน 15 ราย ส่วนที่เหลือกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการ สำหรับชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับชื่อบริษัท จะมีความแตกต่างกันเป็นเพราะบริษัทในปัจจุบันส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)

## ตารางที่ 1 รายชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ลำดับ	ISP	Website
1	อินเทอร์เน็ตประเทศไทย	<a href="http://WWW.inet.co.th">WWW.inet.co.th</a>
2	เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต	<a href="http://WWW.ksc.net.th">WWW.ksc.net.th</a>
3	อินโฟ แอคเซส	<a href="http://WWW.infonews.co.th">WWW.infonews.co.th</a>
4	ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส	<a href="http://WWW.loxinfo.co.th">WWW.loxinfo.co.th</a>
5	เอ-เน็ต	<a href="http://WWW.a-net.net.th">WWW.a-net.net.th</a>
6	สามารท อินโฟเน็ต	<a href="http://WWW.samarts.co.th">WWW.samarts.co.th</a>
7	เอเชีย อินโฟเน็ต	<a href="http://WWW.asianet.co.th">WWW.asianet.co.th</a>
8	ไอนีท (ประเทศไทย)	<a href="http://WWW.asiaaccess.net.th">WWW.asiaaccess.net.th</a>
9	ไอดีเน็ต	<a href="http://WWW.idn.co.th">WWW.idn.co.th</a>
10	ดาด้า ลายไทย	<a href="http://WWW.linethai.net.th">WWW.linethai.net.th</a>
11	เวลดเน็ต แอนด์ เซอร์วิสเซส	<a href="http://WWW.wnet.net.th">WWW.wnet.net.th</a>
12	ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต	<a href="http://WWW.fareast.net.th">WWW.fareast.net.th</a>
13	สยามโกลบอล แอคเซส	<a href="http://WWW.sga.net.th">WWW.sga.net.th</a>
14	ซี.เอส.อินเทอร์เน็ต	<a href="http://WWW.cscoms.com">WWW.cscoms.com</a>
15	ชมนันท์ เวลดเน็ต	<a href="http://WWW.cwn.net.th">WWW.cwn.net.th</a>
16	E-Z net	<a href="http://WWW.pricnessl.net">WWW.pricnessl.net</a>
17	Roynet	<a href="http://WWW.roynet.co.th">WWW.roynet.co.th</a>
18	S&W	<a href="http://WWW.cwnl.co.th">WWW.cwnl.co.th</a>

ที่มา : (กองพัฒนาธุรกิจ และบริการโทรคมนาคม, 2542)

ในประเทศไทย จะมีที่มาหรือธุรกิจหลักอยู่แล้ว เช่นธุรกิจทางการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ การศึกษาหรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ และแตกเป็นบริษัทย่อยเพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์บริการ อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างชื่อและข้อมูลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดอยู่ใน ประเทศไทยอยู่ขณะนี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย หรือ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายแรกของประเทศไทย เริ่มต้นธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เมื่อ วันที่ 1 มีนาคม 2538 โดยมีผู้ร่วมทุน 3 ฝ่ายคือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย หรือ Internet Thailand Service ซึ่งจะให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้บริการประเภทส่วนบุคคล และบริษัท รวมถึงการให้คำปรึกษาและจัดตั้งระบบที่จะเป็นโฮสต์คอมพิวเตอร์บนอินเทอร์เน็ตด้วย

2. บริษัทเคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ให้บริการรายที่ 2 ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต และให้มีรูปแบบบริการต่าง ๆ เช่นเดียวกับอินเทอร์เน็ตประเทศไทย โดยมีผู้ร่วมทุนคือ บริษัท Internet Knowledge Service (Internet KSC) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยมีบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท TT&T เจ้าของสัมปทานบริษัท 1.5 ล้านเลขหมายทั่วประเทศเข้าร่วมถือหุ้นในบริษัท Internet KSC อีกต่อหนึ่ง บริษัทเคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต เปิดให้บริการครบวงจรเช่นเดียวกับบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย คือ เปิดให้บริการทั้งแบบประเภทบุคคลทั่วไป และประเภทบริษัทหรือองค์กรรวมทั้งให้ คำปรึกษาในการจัดตั้งโฮสต์คอมพิวเตอร์บนอินเทอร์เน็ตด้วย

3. บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด (Loxley Information Service Co.,Ltd หรือ Loxinfo) เป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers หรือ ISP ) ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่าง กสท. และ Loxley Public Co.,Ltd. เป็นผู้ให้บริการทั้งแบบประเภทบุคคลทั่วไป และประเภทบริษัทหรือองค์กร ทั้งยังให้บริการปรึกษาในการแก้ปัญหาในการออกแบบและติดตั้งอินเทอร์เน็ต ปัจจุบัน บริษัทได้กระจายศูนย์กลางสำหรับการ เชื่อมต่อหลายจุดเพื่อเพิ่มความเชื่อถือได้ของระบบ (Reliability) ซึ่งแต่ละแห่งมีการเชื่อมโยงถึงกันด้วยความเร็ว 2 Mbps และข้อได้เปรียบของบริษัท คือ บริษัทเป็นผู้ให้บริการเช่าสายโทรศัพท์ (Leased Line) จึงสามารถให้บริการกับผู้ใช้ระบบองค์กรที่ต้องการทั้งอินเทอร์เน็ตและ คู่สาย

4. บริษัท อินโฟร์นิวส์ จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้วในเครือ วัฏจักร จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร และบริการฐานข้อมูลแบบ Online จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในกลุ่มวัฏจักร และข้อมูลทั่วไป เช่น การศึกษา การขนส่ง บันทึกลง และสนทนากาการเป็นต้น รวมถึงการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

5. บริษัท ซี.เอส.คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทชินแซทเทลไลท์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้บริการอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อ CS INTERNET และนับว่าเป็น ISP รายแรกและรายเดียว ที่ให้บริการทั่วไทยครบทั้ง 76 จังหวัด และสามารถใช้งาน โดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ทางไกล โดยทางบริษัทได้เน้นการใช้งานได้ข้ามจังหวัด และสามารถใช้งานในต่างประเทศ ได้อย่างสะดวกสบาย (National and International Roaming) มีเครือข่ายสื่อสารหลักที่เชื่อมสัญญาณอินเทอร์เน็ตของแต่ละภาคภายในประเทศที่มีศักยภาพสูง และเสริมความมั่นคง ด้วยระบบเครือข่ายสำรองโดยใช้ดาวเทียม

6. บริษัทเอเชียอินโฟเนท จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง กสท. และ บริษัท เทเลคอมไฮลด์ จำกัด เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในนาม "เอเชียเน็ต"

ปัจจุบันประเทศไทยมีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโฮสต์ที่เชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ตหลายราย ทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา และเอกชน ยุคแรกของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ประมาณปี 2535) ผู้ทำหน้าที่ให้บริการเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็น สถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงถูกจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มอาจารย์ นักศึกษา และนักวิชาการ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 กสท. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การควบคุมของ กระทรวงคมนาคม ได้อนุมัติให้เอกชนสามารถเปิดบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ได้ ทำให้ขอบเขตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว้างขวางมากขึ้น ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งประเภทผู้ใช้งานส่วนตัว และใช้ในระดับองค์กร และส่งผลทำให้ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตเจริญเติบโตเจริญเติบโตขึ้นมาอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก โดยในปี 2538 มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่เพียง 2 ราย คือ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย และ บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต แต่ในกลางปี 2542 มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 18 ราย เพื่อตอบสนองปริมาณความต้องการของผู้ใช้ที่เพิ่มสูงขึ้น

## ลักษณะการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

### สถานการณ์อินเทอร์เน็ต

การพิจารณาโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ แบบจำนวนผู้ผลิตน้อยราย ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ทั้งหมดจำนวน 18 ราย (กรกฎาคม 2542) และคาดว่าจำนวนผู้ให้บริการจะมีจำนวนมากขึ้น จากโครงสร้างลักษณะนี้ได้

กำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการให้มีความแตกต่างจากโครงสร้างตลาดแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ว่ากรณิดังกล่าวอีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ผลประกอบการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสิ้นปี พ.ศ. 2543

(หน่วย : ล้านบาท)

บริษัท	รายได้	กำไร/ขาดทุน
ล็อกซอินโฟ	331.62	- 69.46
เคเอสซี	292.20	16.38
ซีเอส อินเทอร์เน็ต	243.94	- 144.65
อินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์	214.16	52.78
เอเน็ต	134.21	7.37
สามารถ อินโฟเน็ต	90.15	-33.68
สยามโกลบอลแอ็กเซส	39.57	1.33
เจไอเน็ต	23.79	-39.68
ไอเน็ต	8.76	- 0.89
เอเชีย แอ็กเซส	6.88	- 4.29
ดาต้าลายไทย	5.13	- 2.72

ที่มา : (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 8 กันยายน 2543)

อื่น ๆ ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงทั้งในตัวของสินค้าและบริการ

แนวโน้มในอนาคต จะมีผู้ประกอบการใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการให้บริการ เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้มากที่สุด

### การขออนุญาตเปิดดำเนินการ

ปัจจุบันการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีนโยบายเปิดเสรีเป็นบริการเชิงพาณิชย์ได้ให้เอกชน ผู้สนใจที่จะเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องยื่นเรื่องเสนอต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐหน่วยงานเดียวที่มีสิทธิในการให้บริการโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลบริการสาธารณูปโภคทางการสื่อสาร ที่ไม่ใช่สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จางดาวเทียม เป็นต้น ส่วนทางด้านการศึกษาติดต่อเชื่อมโยงสายภายในประเทศจะเป็นส่วนของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติโทรคมนาคม พ.ศ.2477 การกำหนดแนวทางการพิจารณาร่วมลงทุนเพื่อให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดนี้

1. ภาคเอกชนที่จะร่วมทุนกับ กสท. ต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจทางด้านโทรคมนาคม หรือคอมพิวเตอร์ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องสื่อสารมวลชน (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น) และฐานข้อมูล (Database) เพื่อให้มีความสามารถให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าได้

2. เงื่อนไขการร่วมลงทุน ประกอบด้วย

- (ก) ต้องมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 15 ล้านบาท
- (ข) กสท. ถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนไม่น้อยกว่าร้อยละ 32 โดยภาคเอกชนเป็นผู้ชำระค่าหุ้นแทน กสท. ทั้งในส่วนของทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและการเพิ่มทุน
- (ค) พนักงานกสท. ร่วมถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของทุนจดทะเบียนเริ่มต้น
- (ง) คณะกรรมการบริษัทร่วมทุนมี 7 คน ประกอบด้วยผู้แทนจากกสท. จำนวน 2 คน เป็นประธานกรรมการ 1 คน และกรรมการ 1 คน ผู้แทนจากภาคเอกชน 5 คน เป็นรองประธาน 1 คน และกรรมการ 4 คน ทั้งนี้ผู้แทนจากกสท. มีสิทธิยับยั้ง (VETO) มติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทร่วมทุน
- (จ) บริษัทร่วมทุนจะต้องจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
- (ฉ) ภาคเอกชนเป็นผู้จัดหาแหล่งเงินทุน และค้ำประกันเงินกู้แก่บริษัทร่วมทุน
- (ช) บริษัทต่างชาติ สามารถถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนได้ไม่เกินร้อยละ 40

3. เงื่อนไขการให้บริการ ดังต่อไปนี้

- (ก) อายุสัญญาการร่วมดำเนินการอินเทอร์เน็ต มีกำหนด 10 ปี
- (ข) บริษัทร่วมทุนห้ามให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- (ค) อุปกรณ์ทั้งหมดจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกสท. (BOT: Build Transfer Operate) จากเงื่อนไขการขออนุญาตเปิดดำเนินการ สามารถพิจารณาแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดให้ผู้ที่จะเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินงานทางด้านโทรคมนาคม หรือคอมพิวเตอร์ ถือว่าเป็นการจัดสรรทรัพยากรให้ใช้ไปเพื่อการผลิตบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างเหมาะสม เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นเรื่องของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนจะต้องติดต่อกัน ดังนั้น หากผู้ให้บริการขาดความรู้ทางด้านนี้ ย่อมทำให้คุณภาพการบริการน้อยลงไปด้วย และยังช่วยลดต้นทุนเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้และฝึกฝนงาน ผลดีจะตกอยู่กับผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการที่ดีและราคาต่ำ

2. เงื่อนไขการร่วมทุนที่ต้องให้กสท. ถือหุ้นในบริษัทไม่น้อยกว่าร้อยละ 32 โดยที่ผู้ว่าการฯ กสท. สามารถอนุมัติได้หากมูลค่าของสัดส่วนที่ กสท. ถือหุ้นอยู่ไม่เกิน 5 ล้านบาท แต่หากเกิน 5 ล้านบาท จะต้องให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมอนุมัติ ซึ่งเงื่อนไขนี้อาจเปิดช่องว่างให้เกิดการคอร์รัปชันได้ นอกจากนี้ภาคเอกชนจะต้องชำระเงินค่าหุ้นแทน กสท. ทั้งในส่วนของทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและการเพิ่มทุนในอนาคต การที่จะต้องจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ ซึ่งมองว่า กสท.เอาเปรียบผู้ให้บริการ เพราะไม่ต้องลงทุนแต่กลับได้รับผลตอบแทน แม้ว่าทางกสท.เองได้ให้เหตุผลว่าเป็นการชดเชยรายได้ที่จะต้องสูญเสียไปจากการบริการของอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมาย การให้บริการ Internet Phone ติดต่อบริเวณประเทศแทนการติดต่อทางโทรศัพท์ธรรมดา แต่หากมองว่าการใช้ประโยชน์จากการบริการอินเทอร์เน็ตดังกล่าว สามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจได้มาก ทำให้หน่วยธุรกิจมีสามารถแข่งขันได้มากขึ้น และยังกระตุ้นให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องขยายขนาดของวงจรรวดเร็วสูง เพื่อให้รองรับความต้องการมากขึ้น ซึ่งสายวงจรรดังกล่าว กสท. เป็นผู้ผูกขาดรายเดียวที่ให้บริการ ดังนั้นกสท.ก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความต้องการของหน่วยธุรกิจ รายได้ที่สูญเสียไปก็สามารถชดเชยได้เช่นกันและการที่กรรมการจากกสท. มีสิทธิยับยั้งมติ ที่ประชุมคณะกรรมการ ทำให้บริษัทขาดความคล่องตัวในการตัดสินใจทำงาน

ในขณะที่ แม้ว่ารัฐจะเปิดให้มีการแข่งขันการบริการอินเทอร์เน็ต แต่ยังมีกรอบควบคุมในด้านการกำหนดราคาในการให้บริการอยู่ กล่าวคือผู้ให้บริการจะต้องขออนุมัติราคาที่จะได้บริการ ตั้งแต่เริ่มให้บริการ หากต่อมาจะมีการทำการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้รายใด ต้องขออนุมัติจากกสท.เป็นราย ๆ ไป ซึ่งจะต้องมีเหตุผลประกอบการขออนุมัติเป็นกรณีไป ถือเป็นกรอบควบคุมไม่ได้เปิดให้มีการแข่งขันอย่างแท้จริง เพราะเมื่อรัฐมีนโยบายที่จะเปิดให้มีการแข่งขันการให้บริการ ไม่ควรควบคุมราคาการให้บริการ ควรเป็นผู้ควบคุมและตรวจสอบพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและดูแลผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การเข้ามาแข่งขันในตลาด

การเข้ามาแข่งขันในตลาดมีอุปสรรคในการดำเนินการสูง เช่น ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี บุคลากร การขออนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย การผูกขาดด้านการสื่อสาร จำนวนผู้ใช้ กฎหมายลิขสิทธิ์ และข้อจำกัดทางด้านรายรับ

### 1. อุปสรรคทางด้านเทคโนโลยี

การตั้งศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สมาชิกนำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ของทางผู้ให้บริการจะใช้ระบบ UNIX เพราะเป็นระบบที่มีรูปแบบการสื่อสาร (Protocol) แบบ TCP/IP ซึ่งเป็นมาตรฐานการสื่อสารของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งต้องมีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารไปยังโฮสต์คอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็น Gateway และอุปกรณ์ Network ที่ต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ของสมาชิก เช่น โมเด็ม

ปัญหาที่ประเทศไทยประสบอยู่คือการขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้อย่างไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เช่น ในเรื่องความเร็ว การติดต่อกับโฮสต์ผ่านสายโทรศัพท์ติดต่อได้ยากมาก (สายไม่ว่างและสายหลุดบ่อย) หรือไม่สามารติดต่อกับโฮสต์คอมพิวเตอร์ตัวอื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้

### 2. อุปสรรคทางภาครัฐ

การเปิดศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย จะต้องได้รับอนุญาตจากทางราชการคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) โดยทางกสท.ได้เข้าไปถือหุ้นร้อยละ 30 ของบริษัท อีกประการหนึ่งคือปัญหาในการพัฒนาการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของไทย ที่ยังไม่เพียงพอและคุณภาพของโครงสร้างปัจจุบันยังไม่ดีนัก แม้ว่าเริ่มมีการแปรรูปให้เอกชนรับสัมปทานไปบางส่วนก็ยังไม่เพียงพอ จะต้องใช้เวลาในการพัฒนาอีกช่วงหนึ่ง ซึ่งการให้สัมปทานเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันด้านต้นทุนการให้บริการของผู้ให้บริการบางรายที่มีบริษัทที่รับสัมปทานเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ด้วย เช่น บริษัทจัสมิน อินเทอร์เน็ตชั้นเนต จำกัด (มหาชน) ทั้งสัมปทานในการวางเครือข่ายใยแก้ว (Fiber Optic) ในต่างจังหวัด เมื่อสร้างเสร็จจะได้รับสัมปทานในการหารายได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอายุเป็น 10 หรือ 15 ปี ตามข้อตกลง เป็นผลให้บริษัท เคเอสซี ซึ่งมีบริษัทจัสมิน ร่วมทุนอยู่ มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการเปิดศูนย์ที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้ในต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. อุปสรรคทางด้าน การประหยัดของขนาด (Economy of Scale)

ต้นทุนที่สำคัญสำหรับการเปิดศูนย์บริการ ๔ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นโฮสต์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็น Gateway เพื่อต่อออกไปสู่เครื่องโฮสต์คอมพิวเตอร์อื่นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง รวมทั้งค่าเช่าสาย และจานดาวเทียมที่ต้องจ่ายให้กับทางกสท. ในอัตราที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งเทคโนโลยีทั้งด้านอุปกรณ์ (Hardware) โปรแกรม (Software) และผู้ใช้ (People) ที่ต้องลงทุนสูงมาก ทำให้ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการหาสมาชิกที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตยิ่งมากจะส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดน้อยลง และสามารถที่จะลงทุนในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับลูกค้ามีคุณภาพมากขึ้น

### ศักยภาพในการดำเนินงาน

การพิจารณาศักยภาพในการดำเนินงานของ ISP สามารถแบ่งพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนและขนาดของ Links คือ สายวงจรความเร็วสูงที่ใช้ส่งผ่านข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อสายวงจรความเร็วสูงนี้สามารถเชื่อมต่อได้ทั้งติดต่อโดยตรงไปยังอเมริกาหรือผ่านกสท. ก่อนแล้วจึงเชื่อมต่อไปยังอเมริกา ISP แต่ละรายมักจะมีสายวงจรความเร็วสูงมากกว่า 1 สาย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาหากสายใดสายหนึ่งมีปัญหา ก็จะมีอีกสายหนึ่งทดแทนทำให้สมาชิกสามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

2. จำนวนคู่สายโทรศัพท์ คือจำนวนคู่สายโทรศัพท์ที่ ISP แต่ละรายมีไว้รองรับสมาชิกที่จะเชื่อมต่อเข้ามายังโฮสต์คอมพิวเตอร์ จำนวนคู่สายยิ่งมากยิ่งทำให้สมาชิกโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาได้ง่ายขึ้น โดยที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางรายจะมีสายโทรศัพท์แบบดิจิตอล เป็นสายที่ทำให้การส่งผ่านข้อมูลมีประสิทธิภาพมากกว่าสายโทรศัพท์แบบธรรมดา นอกจากนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางรายยังมีการกำหนดอัตราส่วนจำนวนสมาชิกต่อหนึ่งคู่สายโทรศัพท์ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกสามารถโทรเข้าได้ง่ายขึ้นและเป็นแผนงานในการขยายจำนวนคู่สายโทรศัพท์ในอนาคต

3. Speed Modem คือ ความเร็วของโมเด็มที่บอกถึงจำนวนตัวอักษรที่จะถูกส่งภายในหนึ่งวินาที (Bit per second: bps) ถ้าความเร็วสูง จะทำให้สมาชิกประหยัดเวลาในการส่งข้อมูล ความเร็วสูงสุดคือ 56 Kbps ซึ่งหมายถึง การส่งตัวอักษรได้ 56,000 ตัวอักษรต่อวินาที แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสมาชิกที่มีโมเด็ม 56 Kbps จะได้รับความเร็ว 56 Kbps ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับระบบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยว่าสามารถรองรับความเร็วดังกล่าวได้หรือไม่

4. Proxy Server คือ เซิร์ฟเวอร์ที่ใช้เก็บข้อมูลต่าง ๆ จากการใช้งาน World Wide Web ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ และจะมีการปรับปรุงข้อมูลที่ได้รับมาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ในกรณีที่ใช้คนใหม่ต้องการค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อมูลเดียวกับข้อมูลเดิมที่ผู้ใช้คนอื่นเคยเรียกใช้มาแล้ว Proxy Server จะนำข้อมูลดังกล่าวส่งมาให้ผู้ใช้คนใหม่ทันที แทนที่ต้องไปค้นหาข้อมูลใหม่จากเซิร์ฟเวอร์ภายนอกอีก ประโยชน์ที่จะได้รับอีกคือ เพื่อเพิ่มความเร็วในการเรียกดูข้อมูลจากไฟล์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการจราจรบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ระดับหนึ่ง

5. สาขาในต่างจังหวัด คือจำนวนสาขาในต่างจังหวัดที่บริษัทของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยอาจลงทุนโดยตรงหรือร่วมทุนกับเอกชนในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อขยายตลาดและอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกในต่างจังหวัดที่ไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ทางไกลเข้ามายังกรุงเทพเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

### การติดต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต

การติดต่อเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 วิธี ได้แก่

#### 1. การเชื่อมต่อโดยตรงผ่านสายสัญญาณ

ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ผู้ใช้ต้องมีเครือข่ายที่ต้องการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ใช้บริการต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา โดยการเชื่อมต่ออาจใช้อุปกรณ์ Router ทำหน้าที่เป็น Gateway เชื่อมโยงเครือข่ายภายในองค์กรเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร เช่น สายเช่า (Leased Line) ISDN และสายไฟเบอร์ (Fiber Optic) เป็นต้น จุดที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ โดยปกติจะเป็นการต่อเข้ากับระบบของผู้ให้บริการซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนในการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยการเช่าวงจรที่ต่อผ่านการสื่อสารแห่งประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

เมื่อมีการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตแล้วผู้ใช้จะทำงานได้เช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่ติดต่ออยู่กับอินเทอร์เน็ต ข้อดีของการติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงก็คือ สามารถรับและส่งข้อมูลได้โดยตรง นิยมใช้ในมหาวิทยาลัยและในบริษัทต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการก็ใช้การเชื่อมต่อลักษณะดังกล่าวนี้เชื่อมต่อกับหน่วยงานของผู้ให้บริการในต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะเป็น ISP ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบโครงข่ายหลัก (Backbone) ของอินเทอร์เน็ตโดยตรง การที่ผู้ใช้ในประเทศไทยติดต่อกับ ISP ในต่างประเทศ ก็เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อเช่าคู่สาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์ทางไกลไปยังต่างประเทศและค่าบริการ ISP ในต่างประเทศ เพราะหน่วยงาน ISP ในประเทศไทยจะเป็นผู้เช่าคู่สายโทรศัพท์ทางไกลและจ่ายค่าบริการ ISP ให้กับต่างประเทศ เพื่อนำมาแบ่งให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในประเทศเป็นการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายนั่นเอง

## 2. การเชื่อมต่อผ่านคู่สายโทรศัพท์ (Dial-up Access)

การเชื่อมต่อประเภทนี้จะเป็นการติดต่อผ่านสายโทรศัพท์ โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ติดต่อผ่าน Modem เพื่อติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่มีการติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ซึ่งปกติแล้วคือหน่วยงาน ISP นั้นเอง ในการใช้งานจะต้องพิจารณาว่าต้องการให้เครื่องที่ใช้ทำงานกราฟฟิกได้หรือต้องการใช้เพียงแค่การจำลองเป็น Terminal (Terminal Emulator) ตัวหนึ่งของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้งานได้เฉพาะรูปแบบอักษร (Text Mode) เท่านั้น

ในกรณีที่ต้องการใช้งานเป็น Terminal จะต้องใช้โปรแกรมสื่อสาร หมุนโทรศัพท์เข้าหาเครื่องที่เป็นผู้ให้บริการฯ เมื่อติดต่อได้แล้วก็จะได้รับข้อความแจ้งให้ใส่ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน ต่อจากนั้นก็สามารใช้งานเป็น Terminal ได้ทันที ส่วนในกรณีที่ต้องการใช้งานในรูปแบบกราฟฟิกจะต้องใช้โปรแกรมพิเศษที่จะติดต่อกับอินเทอร์เน็ต นั่นคือ ต้องมีการเชื่อมต่อผ่าน SLIP Protocol (Serial Line Internet Protocol) หรือ PPP (Point-to-Point) เพื่อใช้บริการแบบกราฟฟิก เมื่อติดต่อกันได้แล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ติดต่อเข้าไปก็จะทำงานได้เหมือนเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์อิสระเครื่องหนึ่งในระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการฯ นั่นคือเปรียบเสมือนกับการเชื่อมต่อกันโดยตรงเข้ากับอินเทอร์เน็ตสามารถใช้โปรแกรมและบริการต่าง ๆ เช่น ใช้โปรแกรมบราวซ์เซอร์ เพื่อดูข้อมูล World Wide Web ได้ทันที

เมื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ใช้จะใช้โปรแกรมประยุกต์ใดก็ได้ แต่ความเร็วในการสื่อสารจะช้ากว่าการเชื่อมโดยตรง เพราะโมเด็มที่ใช้เชื่อมต่อจะมีความเร็วในการสื่อสารตั้งแต่ 9.6 ถึง 33.6 Kbps เท่านั้น รวมทั้งไฟล์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะถูกเก็บไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงเท่านั้น ในกรณีของการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ก็จะต้องมีการดาวน์โหลด (Download) ไฟล์จดหมายและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อีกทอดหนึ่ง ทำให้ยุ่งยากและเสียเวลาในการทำงาน แต่ก็เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการติดต่อโดยตรงมาก

สำหรับการต่อคอมพิวเตอร์พวงเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านสายโทรศัพท์ทั่วไปอาจทำได้ 2 วิธีคือ

- ผ่าน Shell Account ซึ่งคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้จะทำหน้าที่เป็นเทอร์มินัล ไม่ได้ต่อเชื่อมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยตรง จึงสามารถใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ไม่ครบทุกอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ใช้ Serial Line Interface Protocol (SLIP) หรือ Point-to-point (PPP) วิธีนี้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้จะเสมือนกับต่ออยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงสามารถใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ครบทุกอย่าง

PPP เป็นโปรโตคอลสำหรับห่อหุ้ม (Encapsulate) ข้อมูลใน Network Layer เช่นเดียวกับ IP เพื่อส่งผ่านระหว่างจุดสองจุด Point-to-point ในลักษณะการเชื่อมโยงแบบอนุกรม (Serial link) เช่น ในการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์เป็นต้น

### 3. การเชื่อมต่อผ่านดาวเทียม

ในการเชื่อมต่อลักษณะนี้ เหมาะสำหรับผู้ใช้ประเภทองค์กรทุกขนาดที่มีความต้องการเรียกใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ต

เพื่อเพิ่มความเร็วในการสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตควรตระหนัก คือความเร็วในเรื่องโทรศัพท์และการถ่ายโอนข้อมูล โดยพิจารณา ดังนี้

1. พิจารณาน้ำหนักข้อมูลของผู้ให้บริการ
2. การลดปัญหาความล่าช้าของการถ่ายโอนข้อมูลเนื่องจากความแออัดของสัญญาณไปต่างประเทศ จึงควรหลีกเลี่ยงข้อปฏิบัติดังนี้
  - 2.1 งดเว้นการเรียกเข้าเว็บไซต์อนาจารจากต่างประเทศ
  - 2.2 เลี่ยงการโปรแกรมจากต่างประเทศ ควรสำรวจจากในประเทศเสียก่อน
  - 2.3 ควรหลีกเลี่ยงการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ เพราะเป็นการเดินทางของข้อมูล 2 ครั้ง คือในการส่ง จะเป็นการส่งข้อมูลออกสู่ต่างประเทศ แต่ในการเปิดอ่าน จะเปิดอ่านในประเทศ

## รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ต

สำหรับรูปแบบบริการหลักที่แต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการแก่ผู้ใช้คือการบริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล (Individual User) และบริการอินเทอร์เน็ตประเภทองค์กร (Corporate User) โดยราคาค่าบริการและการใช้งานแตกต่างกัน

1. บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล (Individual User) คือ การใช้บริการเฉพาะบุคคล เป็นราย ๆ ไป แต่ละรายจะได้รับรหัสประจำตัวจากผู้ให้บริการหนึ่งรหัส เรียกว่า Account อุปกรณ์ ที่ใช้งานคือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และโมเด็ม อย่างละ 1 เครื่อง

การบริการส่วนบุคคลที่ผู้ให้บริการได้เตรียมไว้ให้มีหลายประเภท เช่น บางประเภทจะใช้ เฉพาะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น บางประเภทจะใช้บริการได้ทุกชนิดคือ ค้นหาข้อมูล รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คัดลอกไฟล์จากที่ต่าง ๆ ได้ เป็นต้น บางประเภทก็จะใช้เฉพาะโหมด ตัวอักษรเท่านั้น และบางประเภทก็จะใช้งานในงานกราฟฟิกได้ ซึ่งค่าบริการและจำนวนชั่วโมง การใช้งานแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการใช้งานของประเภทนั้น ๆ คือถ้ามีขีดความสามารถในการใช้งานมาก ราคาจะแพงกว่า และโดยทั่วไปแล้วการใช้งานแบบกราฟฟิก จะแพงกว่าแบบอักษร

2. บริการอินเทอร์เน็ตประเภทองค์กร (Corporate User) คือ การให้ใช้บริการทั้งหน่วยงาน หรือทั้งบริษัท โดยทางศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตจะให้หน่วยงานหรือบริษัททำการเชื่อมต่อระบบ เครือข่ายของบริษัทเข้ากับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตด้วยเส้นทางที่ถาวร (Dedicated On-line Connection) โดยจะเชื่อมระหว่างเครือข่ายบริษัทกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ศูนย์บริการ) ด้วย การทำงานของฟังก์ชันเราเตอร์ (Routing Function) และการสื่อสารระยะไกล (WAN) ในลักษณะ สายเช่า (Leased Line) โดยตรง โดยที่ระบบเครือข่ายของบริษัทนั้นจะต้องมีระบบคอมพิวเตอร์ ที่ทำงานโดยโปรโตคอล TCP/IP ได้ เพราะระบบอินเทอร์เน็ตใช้โปรโตคอลนี้เป็นมาตรฐานหลักใน การทำงาน ส่วนการให้บริการแก่ผู้ใช้งานแล้วแต่บริษัทจะจัดสรรให้ซึ่งอาจมีการติดตั้งไว้ให้บริการ ระบบเครือข่ายภายในบริษัทอยู่แล้ว บริษัทก็เพียงทำการปรับปรุงให้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่าย อินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น คืออาจลงทุนเพียงในส่วนของเส้นทางที่เชื่อมต่อกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต และจัดระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในให้เป็นระบบที่ใช้มาตรฐานเดียวกับระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากบริการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงแล้ว ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง มีบริการเสริมอื่น เช่น บริการทางด้านการเผยแพร่ข้อมูล ตั้งแต่ให้เช่าพื้นที่บนเครื่องในการจัดตั้ง เว็บเพจของลูกค้า ให้เช่าเครื่องทั้งเครื่องสำหรับตั้งเว็บเซิร์ฟเวอร์บริการข้อมูล ที่บริษัทผู้ให้บริการ จัดหาหรือรวบรวมเอง เช่นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวันเช่น ข่าวประจำวัน การท่องเที่ยว ดูนั่ง ฟังเพลง เป็นต้น การให้บริการจัดทำเว็บเพจ และการจัดทำโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## ลักษณะของการให้บริการ

ในช่วงเริ่มต้นของการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ การให้บริการแบ่งออกเป็น การให้บริการในแบบตัวอักษรอย่างเดียว และแบบกราฟฟิก (สามารถใช้ได้ทั้งตัวอักษร และแบบกราฟฟิก) เนื่องจากในขณะนั้นประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการยังไม่ดีเทียบเท่ากับในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ความเร็วของโมเด็ม ในช่วงนั้นสามารถทำได้ที่ความเร็ว 2400 bps สำหรับปัจจุบันสามารถใช้ได้ที่ความเร็ว 56 kbps หรือ ประมาณ 23 เท่า เป็นต้น จำนวนของผู้ใช้บริการมีอยู่เพียงเล็กน้อย อีกทั้งผู้ให้บริการส่วนหนึ่งยังเป็นผู้ที่สามารถให้บริการจากหน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษา ผู้ให้บริการจึงไม่สามารถลงทุนกับอุปกรณ์การสื่อสารที่สามารถรองรับความเร็วที่สูงได้ เนื่องจากเมื่อต้นทุนทางด้านอุปกรณ์ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่สูงมากจะทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในปริมาณที่สูงมากตามไปด้วย นอกจากนี้โปรแกรมสำหรับการสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานกราฟฟิกยังมีความยุ่งยากซับซ้อนในการติดตั้งจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทำการติดตั้ง ทำให้จำนวนผู้ใช้มีจำนวนน้อยลงไปอีก เนื่องจากเนื้อหาสาระในแบบข้อความอย่างเดียวจะไม่ดึงดูดสายตาอีกทั้งยังทำให้เกิดการใช้งานที่ยุ่งยาก ซึ่งในแบบกราฟฟิกสามารถทดแทนสิ่งเหล่านี้ด้วยรูปภาพที่สามารถสื่อสารได้ความเข้าใจ

## การบริการในอินเทอร์เน็ต

บริการในอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การบริการด้านการสื่อสาร ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล หรืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการติดต่อแบบธรรมดา เช่น

- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

- การสนทนาแบบออนไลน์ ผู้ใช้สามารถคุยโต้ตอบกับผู้อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน เช่น IRC, ICQ หรือการโต้ตอบกันในกลุ่มวงสนทนา

- การส่งภาพแบบออนไลน์ ผู้ใช้สามารถส่งภาพโต้ตอบกับผู้อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน เช่น Real Player

- การโอนย้ายแฟ้มข้อมูล (FTP: File Transfer Protocol) ผู้ใช้สามารถโอนแฟ้มข้อมูลที่ ต้องการจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
- การเรียกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ จากระยะไกล (Telnet) การใช้งานแบบนี้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมือนกับเราไปใช้เครื่องตรงนั่นเอง

2. การบริการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วเพราะในอินเทอร์เน็ตมีการเก็บข้อมูลเพื่อเผยแพร่เอาไว้มากมาย ผู้ใช้จะประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลามากกว่าการค้นหาข้อมูลโดยทางอื่น เครื่องมือที่ใช้ เช่น Archie, Gopher, Hytelnet, WASI, Veronica Mailing List และ World Wide Web (WWW)

## กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

การแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีอยู่หลากหลายเพื่อจำแนกประเภทของการแข่งขันจึงอาศัยส่วนผสมทางการตลาด ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

การให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าคือ การให้บริการเพื่อเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย ซึ่งคุณภาพของตัวสินค้าคือความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยแสดงออกมาในรูปของความสะดวกในการติดตั้ง ความสะดวกในการเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการ ความเร็วในการให้บริการ โอกาสที่พบสายหลุดน้อย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการติดตั้งคือ ชุดโปรแกรมสำหรับติดตั้งและใช้งานอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น Netscape หรือ Internet Explorer เป็นต้น ถึงแม้ว่าโปรแกรมเหล่านี้เป็นโปรแกรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย แต่สำหรับผู้ใ้รายใหม่จำเป็นต้องมีการปรับตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ให้สามารถต่อเข้ากับระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการ ซึ่งการปรับตั้งนั้น อาจนำเสนอในรูปแบบคู่มือหรือเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการปรับตั้งโปรแกรม และการลงทะเบียนในผู้ขอคำแนะนำมีจำนวนมากทำให้ผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างของผู้ให้บริการที่โปรแกรมติดตั้งมีความยุ่งยากได้แก่ Asia Access Internet Service เป็นต้น

ความสะดวกในการเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับอัตราส่วนของคู่สายโทรศัพท์กับจำนวนของผู้ใช้บริการ ความห่างไกลจากผู้ให้บริการ และความคงทนของระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการเมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนของคู่สายโทรศัพท์กับจำนวนของผู้ใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการแต่ละรายอาจจะมีความแตกต่างกันไม่มากในช่วงเวลาเดียวกัน และมีสัดส่วนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันในแต่ละช่วงระยะเวลา ซึ่งปริมาณความหนาแน่นของผู้ใช้บริการจะน้อยลงหลังจากเวลาเที่ยงคืน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการได้จัดเตรียมคู่สายสำหรับเชื่อมต่ออย่างเพียงพอที่จะไม่ทำให้เกิดปัญหาพบว่ามีเพียง 2 ราย คือ บริษัท ไอเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด และ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ประการถัดมาเป็นระยะทางระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการมีส่วนทำให้ความเร็วในการเชื่อมต่อลดลงเนื่องจากคุณภาพของสายโทรศัพท์ และอุปกรณ์ติดต่อสัญญาณทำให้เกิดสัญญาณรบกวนทำให้ไม่สามารถที่จะรับและส่งข้อมูลได้เต็มความสามารถของอุปกรณ์สื่อสารของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ และประการสุดท้ายเป็นความคงทนของระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการซึ่งโดยปกติระบบเครือข่ายจะมีการดูแลรักษาตลอดแต่อาจมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น การซ่อมแซมสายโทรศัพท์ เกิดเหตุไฟฟ้าดับเป็นเวลานาน เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้แต่ถ้ามีระบบสำรองจะช่วยให้โอกาสที่ผู้ใช้จะประสบปัญหาลดลงได้ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการ ล็อกซ์เลย์ ได้กระจายระบบคอมพิวเตอร์ออกไปยัง 3 พื้นที่และผู้ใช้สามารถเลือกต่อเข้าได้ตามสะดวก และยังทำให้ระบบมีเสถียรมากขึ้นเพราะหากพื้นที่ใดไม่สามารถใช้งานได้ ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อยังพื้นที่อื่นแทน นอกจากนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมที่จะรวมกลุ่มเลขหมายโทรศัพท์ให้เป็นเลขหมายเดียว เพื่อให้เกิดความสะดวกในการหมุนเบอร์โทรศัพท์

ความเร็วในการให้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ให้บริการในขณะนั้น จำนวนช่องสัญญาณที่เชื่อมต่อปริมาณของพื้นที่พักข้อมูล ประเภทของการใช้งาน (ประเภทของการใช้งานมีผลต่อปริมาณข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่เป็นกราฟิกจะมีการถ่ายโอนข้อมูลมากกว่าแบบตัวอักษร การดาวน์โหลด การใช้งานแบบ Real Time ตัวอย่างเช่น การฟังเพลง หรือ การโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้ที่มีการถ่ายเทข้อมูลจำนวนมาก) และอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ถึงแม้การใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละรายเป็นตัวแปรสุ่มที่ไม่อาจกำหนดจำนวน และประเภทของการใช้งานและอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ แต่ผู้ให้บริการสามารถทราบอัตราการถ่ายเทข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา และข้อมูลประเภทที่มีการเรียกใช้งานบ่อยครั้งได้จากโปรแกรมจัดการระบบเครือข่ายทำให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดปริมาณช่องสัญญาณที่ควรจะใช้และปริมาณของที่พักข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นการให้บริการที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการต่ออายุการใช้งาน สำหรับผู้ใช้ส่วนบุคคลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจ่ายตามชั่วโมงการใช้งาน โดยกำหนดช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่นิยมเรียกว่า ชุดแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต การบริการประเภทนี้เป็นการจ่ายค่าบริการล่วงหน้า

2. การสมัครเข้าเป็นสมาชิกรายเดือนตามอัตราที่กำหนด ขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาในการเลือกให้บริการ การบริการประเภทนี้ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าบริการรายเดือน ถ้าผู้ใช้บริการใช้อินเทอร์เน็ตเกินอัตราเวลาที่กำหนดต้องเสียค่าบริการชั่วโมงพิเศษ

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีวิธีที่นิยมใช้มีดังนี้

1. การสมัครสมาชิกโดยตรง โดยผู้ใช้บริการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง ทำได้โดยติดต่อทางโทรศัพท์ การกรอกใบสมัครทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. การสมัครสมาชิกผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ได้แก่ ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือ และล่าสุดคือร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยสินค้าที่วางขายได้แก่ ชุดแพ็คเกจ (Package) หรือชุดสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยซอฟต์แวร์การใช้งาน คู่มือและรหัสผ่านการใช้งานให้กับลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าซื้อไปก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทันทีโดยไม่ต้องติดต่อไปยังศูนย์บริการฯ อีก แต่มีข้อจำกัดเวลาการใช้งานซึ่งก็ขึ้นอยู่กับชุดสินค้าที่ซื้อ

3. การผนวกชุดสำเร็จหรือแพ็คเกจ (Package) การใช้งานกับอุปกรณ์สื่อสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ได้แก่ เมื่อลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ และโมเด็ม จะได้รับแถมชุดการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สามารถลงทะเบียนได้ในตัว ซึ่งวิธีการนี้เป็นการแย่งชิงผู้ใช้บริการรายใหม่โดยลดโอกาสที่ผู้ใช้รายใหม่จะหันไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่น

4. ผู้ให้บริการหลายรายเป็นผู้ให้บริการทางการสื่อสารด้วย ทำให้สามารถใช้สาขาการรับบริการระบบสื่อสาร เช่นศูนย์รับชำระค่าบริการของบริษัทเทเลคอมเอเชียจำกัดเป็นต้นจึงให้บริการด้านการรับสมัครและชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ต

5. การทำ Mass Marketing เช่น การออกร้านในงานนิทรรศการ หรืองานแสดงด้านคอมพิวเตอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือศูนย์แสดงสินค้าไบเทค เป็นต้น

6. การเพิ่มศูนย์บริการในต่างจังหวัด โดยการร่วมมือทางธุรกิจ หรือ แฟรนไชส์ กับผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ในอัตราที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในช่วงแรกใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม การส่งเสริมการขายยังไม่มี ความจำเป็น เนื่องจากมีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม จึงมีเพียงการโฆษณาในวารสารหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เท่านั้น ต่อมาความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นและมาจากกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มจึงได้มีการโฆษณาแพร่กระจายเข้าไปในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศต่าง ๆ หรือในเว็บไซต์อื่นที่ไม่ใช่ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเองได้มีวิธีการมากมายเพื่อดึงดูดผู้ใช้ เช่น การลดอัตราค่าบริการ การเพิ่มจำนวนชั่วโมงการใช้งาน การลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือ การเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เข้าไปในสินค้าและบริการ

## สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต

1. การมีนโยบายจากภาครัฐบาลที่ชัดเจนในการสนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้าน

2. สาธารณะประโยชน์และการใช้งานในภาครัฐเพื่อควมมีประสิทธิภาพ

2. การเปิดให้เป็นไปตามกลไกตลาดทำงานอย่างเต็มที่ซึ่งจะทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม

3. การเปิดเสรีโทรคมนาคม ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศสามารถเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

4. ความสามารถในการระดมทุน เพื่อขยายระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการประกอบการลดลงและมีผู้ใช้บริการมากขึ้น

## บทที่ 3

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้จากการสำรวจจำนวน 288 คน ประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 55.6 และเพศหญิง 128 คน ร้อยละ 44.4 ส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.0 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.1 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเวลามากกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.6

#### พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

##### ประเภทบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทแบบชุดสำเร็จ หรือ Package มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และประเภทจ่ายรายเดือนและหรือรวมจ่ายส่วนเพิ่มเมื่อใช้เกินเวลา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยได้เลือกใช้บริการจากบริษัทอินเทอร์เน็ต เคเอสซีมากที่สุด คือมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 รองลงมา คือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ลักษณะของบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	55.6
	หญิง	128	44.4
อายุ	15-19 ปี	3	1.0
	20-29 ปี	240	84.0
	30-39 ปี	40	13.9
	มากกว่า 40 ปี	3	1.0
ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย / ปวส. หรือเทียบเท่า	6	2.1
	อนุปริญญา / ปวช หรือเทียบเท่า	5	1.7
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	61.1
	ปริญญาโท	99	34.4
	ปริญญาเอก	2	0.7
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	137	47.6
	ข้าราชการ	8	2.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	44.1
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.7
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	3.8
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	134	46.5
	10,001 – 20,000 บาท	92	31.9
	20,001 – 30,000 บาท	42	14.6
	30,001 – 40,000 บาท	5	1.7
	40,001 – 50,000 บาท	4	1.4
	มากกว่า 50,001 บาท	11	3.8
ประสบการณ์ใช้	น้อยกว่า 6 เดือน	21	7.3
งานอินเทอร์เน็ต	6 – 12 เดือน	34	11.8
	13 – 18 เดือน	44	15.3
	มากกว่า / เท่ากับ 2 ปี	189	65.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทซีเอส คอมมิวนิเคชัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และบริษัทจัสมินอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 ตามลำดับ ขณะที่บริษัทไอเดียเน็ต และอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย มีผู้ให้บริการน้อยที่สุด คือมีจำนวนบริษัทละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35 (ตารางที่ 4) และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบชื่อรุ่นของประเภทสินค้าและบริการ มีจำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 75 และที่ทราบชื่อรุ่น มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เคเอสซี	111	38.54
ซีเอสคอมมิวนิเคชัน	73	25.7
จัสมินอินเทอร์เน็ต	28	9.73
สามารถอินโฟเน็ต	14	4.87
เอเชีย อินโฟเน็ต	13	4.52
ล็อกซอินโฟ	12	4.17
เอนเน็ต	11	3.82
แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต	9	3.13
ไอเน็ต	6	2.09
รอยเน็ต	2	0.7
ไอเดียเน็ต	1	0.35
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย	1	0.35
ไม่ระบุ	7	2.09
รวม	288	100.0

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการข่ายอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การพิจารณาในเรื่องความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้ รวดเร็ว ประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล และอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเรื่องการมีจำนวนชั่วโมงให้ตามต้องการ มีความสะดวกในการซื้อและเข้าเป็นสมาชิก จากการโฆษณาหรือการแนะนำ และการบริการที่ดีของพนักงาน ตามลำดับ ในขณะที่พิจารณาเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด

#### ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว	2.97	0.18	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล	2.94	0.23	มากที่สุด
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง	2.58	0.57	มากที่สุด
มีจำนวนชั่วโมงให้ตามต้องการ	2.31	0.50	ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อหรือเข้าเป็นสมาชิก	2.15	0.74	ปานกลาง
จากการโฆษณาหรือคำแนะนำ	2.07	0.70	ปานกลาง
การบริการที่ดีของพนักงาน	1.83	0.81	ปานกลาง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1.72	0.78	ปานกลาง

#### ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัวหรือในบ้านมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และเพื่อน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

#### วิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ ของวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับที่ 1 คือการได้เลือกจากร้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 2 คือซื้อจากห้างสรรพสินค้า และอันดับที่ 3 คือซื้อจากร้านทั่วไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ตารางที่ 7) และสาเหตุที่ทำให้การเลือกซื้อจากวิธีการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ สะดวก จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือใกล้บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ราคาถูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 บริการดีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุดคือใกล้ที่ทำงานคือ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	221	76.7
สมาชิกในครอบครัวหรือในบ้าน	41	14.2
เพื่อน	24	8.3
องค์กร	1	0.4
สถาบันการศึกษา	1	0.4
รวม	288	100.0

การตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากองค์กรหรือสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และไม่แน่ใจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 (ตารางที่ 9)

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับที่ 1 คือ ความล่าช้าในการถ่ายโอนข้อมูล อันดับที่ 2 คือ หลุดออกจากระบบบ่อย และอันดับที่ 3 คือ โทรมพิพัตติดยาก (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 7 อันดับวิธีการซื้อสินค้าและบริการเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วิธีการ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	108	37.50	78	27.08	41	14.24
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	74	25.69	82	28.47	70	24.31
ซื้อจากร้านทั่วไป	36	12.50	73	25.35	80	27.78
ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ	22	7.64	17	5.90	60	20.83
การติดต่อที่ศูนย์บริการย่อย	19	6.59	25	8.68	29	10.06
การติดต่อบริษัทโดยตรง	29	10.07	13	4.53	8	2.78
รวม	288	100.00	288	100.00	288	100.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อ

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะดวก	238	82.6
ใกล้บ้าน	18	6.3
ราคาถูก	16	5.6
บริการดี	14	4.9
ใกล้ที่ทำงาน	2	0.7
รวม	288	100.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	103	35.8
ไม่ซื้อ	103	35.8
ไม่แน่ใจ	82	28.5
รวม	288	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 10 อันดับของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรค	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ความล่าช้าในการถ่ายโอนข้อมูล	104	36.11	93	32.99	64	22.22
หลุดออกจากระบบบ่อย	64	22.22	75	26.04	99	34.38
โทรศัพท์ติดยาก	90	31.25	70	24.31	64	22.22
ระบบคอมพิวเตอร์ขัดข้องบ่อย	30	10.42	50	17.36	59	20.49
จำนวนชั่วโมงหมดโดยไม่แจ้งล่วงหน้า	0	0	0	0	2	0.69
รวม	288	100.00	288	100.00	288	100.00

### การรับทราบข้อมูลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 และไม่ทราบข้อมูลมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับของแหล่งข้อมูล โดยอันดับที่ 1 คือ มีบุคคลที่รู้จักใช้ อันดับที่ 2 คือ การแนะนำของบุคคลที่รู้จัก อันดับที่ 3 คือ การแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย อันดับที่ 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา และอันดับที่ 5 คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และจากงานแสดงนิทรรศการและออกร้าน (ตารางที่ 11)

### ความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เรียงความต้องการตามความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับ พบว่าความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 1 คือ การโทรศัพท์ติดได้รวดเร็ว และการลดราคาหรืออัตราค่าบริการ อันดับที่ 2 คือ ความรวดเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล อันดับที่ 3 คือ การเชื่อมต่อเข้าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่าย อันดับที่ 4 คือ การเพิ่มจำนวนชั่วโมง และอันดับที่ 5 คือ การให้บริการเสริม (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 อันดับของการทราบข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
การแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	53	18.40	71	24.65	38	13.19	41	14.23	16	5.56
มีบุคคลที่รู้จักใช้	86	29.86	47	16.35	35	12.15	9	3.12	18	6.25
ประสบการณ์และศึกษาด้วยตัวเอง	36	12.50	23	7.99	30	10.42	23	7.99	37	12.86
จากแจกซองโง่งให้ทดลองใช้	16	5.56	43	14.93	32	11.11	31	10.76	28	9.72
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	18	6.25	27	9.38	13	4.51	26	9.03	38	13.19
โฆษณาทางโทรทัศน์	28	9.72	14	4.86	21	7.30	21	7.30	22	7.64
การแนะนำของตัวแทนจำหน่าย	11	3.82	24	8.33	39	13.54	14	4.86	25	8.68
โฆษณาบนนิตยสาร	11	3.82	21	7.29	20	6.94	36	12.50	14	4.86
งานแสดงนิทรรศการ/ ออกร้าน	12	4.17	7	2.43	16	5.56	34	11.81	38	13.19
โฆษณาทางวิทยุ	5	1.73	7	2.43	28	9.72	15	5.21	14	4.86
การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	12	4.17	2	0.69	16	5.56	38	13.19	38	13.19
องค์กร	0	0.00	2	0.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	288	100.00	288	100.00	288	100.00	288	100.00	288	100.00

ตารางที่ 12 อันดับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความต้องการ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	79	27.43	62	21.53	36	12.50	40	13.90	40	13.90
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	53	18.40	80	27.78	34	11.81	30	10.42	15	5.21
การลดราคาหรือส่วนลด	79	27.43	28	9.72	29	10.07	60	20.83	26	9.02
เชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	34	11.81	45	15.63	76	26.39	34	11.81	15	5.21
ได้ง่าย										
การเพิ่มจำนวนชั่วโมง	21	7.29	27	9.38	62	21.63	39	13.54	112	38.89
การให้บริการเสริม	3	1.04	18	6.24	6	2.08	24	8.33	21	7.29
การขยายพื้นที่ให้บริการ	1	0.35	13	4.51	13	4.51	18	6.24	12	4.17
การให้บริการที่ดีตั้งการขยาย	0	0.00	13	4.51	11	3.82	6	2.08	10	3.47
การบริการอินเทอร์เน็ตโรมมิ่ง	9	3.12	0	0.00	7	2.43	14	4.86	6	2.08
การเพิ่มช่องทางจำหน่าย	0	0.00	0	0.00	11	3.82	12	4.17	15	5.21
การส่งเสริมธุรกิจ	5	1.74	0	0.00	2	0.69	0	0.00	7	2.43
การจ่ายบริการครั้งเดียว	4	1.39	2	0.69	0	0.00	1	0.35	0	0.00
ของสมนาคุณ	0	0.00	0	0.00	1	0.35	16	2.08	8	2.78
การเพิ่มโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	1.39	1	0.35
รวม	288	100.00	288	100.00	288	100.00	288	100.00	288	100.00

## ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาการดำเนินงานด้านการตลาดแยกตามส่วนประสมการตลาด ตามตารางที่ 13

1. ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการดำเนินงานในเรื่องความรวดเร็วในการโทรศัพท์เข้าสู่ระบบ รองลงมาคือความรวดเร็วในการเข้าระบบเครือข่าย การติดตั้งเพื่อเข้าระบบทำได้ง่าย มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของรหัส มีความรวดเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล ตามลำดับ ในขณะที่ความรู้สึกคุ้มค่าจากการเพิ่มบริการเสริมจะมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทัศนคติเห็นด้วยกับการดำเนินงานในเรื่องอัตราค่าบริการต่อจำนวนชั่วโมงเหมาะสม และ การคิดอัตราที่ต่างกันตามช่วงเวลา ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเห็นด้วยกับการดำเนินงานในเรื่องการหาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือการมีตัวแทนจำหน่ายหลายประเภทและการมีตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดี ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเห็นด้วยกับการดำเนินงานในเรื่องการมีให้ทดลองใช้บริการอยู่เสมอ รองลงมาคือการบริการที่ดีหลังการขาย มีการเพิ่มจำนวนชั่วโมงอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่ดี การร่วมธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ ตามลำดับ ในขณะที่ มีทัศนคติน้อยที่สุดในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพระบบจึงต้องเพิ่มอัตราค่าบริการ

5. ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเห็นด้วยกับการที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องมีความซื่อสัตย์ในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของ ISP และอายุการเปิดให้บริการ แสดงถึงการมีประสบการณ์ของ ISP ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>ก. ทัศนคติด้านสินค้าและบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต</b>			
อินเทอร์เน็ต			
- มีรวดเร็วในการโทรศัพท์เข้าสู่ระบบ	4.22	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- มีรวดเร็วในการเข้าระบบเครือข่าย	4.20	0.80	เห็นด้วย
- การติดตั้งเพื่อเข้าระบบทำได้ง่าย	4.11	0.77	เห็นด้วย
- มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของรหัส	4.09	0.96	เห็นด้วย
- มีรวดเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล	4.02	1.01	เห็นด้วย
- ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพระบบ	3.85	0.84	เห็นด้วย
- การบริการที่ดีหลังการขาย.	3.81	1.04	เห็นด้วย
- มีประเภทบริการเพียงพอกับความต้องการ	3.71	0.85	เห็นด้วย
- มีความหลากหลายของขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.61	0.90	เห็นด้วย
- รู้สึกคุ้มค่าจากการเพิ่มบริการเสริม	3.48	0.87	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.89</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ข. ทัศนคติด้านราคา</b>			
- อัตราค่าบริการต่อจำนวนชั่วโมงเหมาะสม	3.98	1.14	เห็นด้วย
- การคิดอัตราที่ต่างกันตามช่วงเวลา	3.61	1.11	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>1.13</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ค. ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย</b>			
- การหาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวก	4.12	0.78	เห็นด้วย
- ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี	3.72	0.97	เห็นด้วย
- มีตัวแทนจำหน่ายหลายประเภท	3.84	0.84	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.86</b>	<b>เห็นด้วย</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>ง. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
- มีการให้ทดลองบริการอยู่เสมอ	3.90	0.92	เห็นด้วย
- การบริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.74	0.99	เห็นด้วย
- มีการเพิ่มจำนวนชั่วโมงอยู่เสมอ	3.65	0.96	เห็นด้วย
- มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาที่ดี	3.63	0.90	เห็นด้วย
- การร่วมธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ	3.50	0.87	เห็นด้วย
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบจึงต้องเพิ่มอัตราค่าบริการ	3.47	1.13	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.96	เห็นด้วย
<b>จ. ทัศนคติด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต</b>			
- ความมีชื่อเสียงในตราสินค้าของ ISP	3.99	0.80	เห็นด้วย
- ความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของ ISP	3.89	0.90	เห็นด้วย
- อายุการเปิดให้บริการ แสดงถึงการมีประสบการณ์	3.77	0.97	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.89	เห็นด้วย

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต**

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson ( $\chi^2$ ) พิจารณาค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกันในการพิจารณาปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในทุกกรณี คือเรื่องอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง ความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว ประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล มีจำนวนชั่วโมงให้ตามต้องการ การบริการที่ดีของพนักงาน ความสะดวกในการซื้อหรือเช่าเป็นสมาชิก ลักษณะบรรจุกฎบัตร และจากการโฆษณาหรือคำแนะนำ

อาชีพมีการพิจารณาปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในเรื่องอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง ความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว และความสะดวกในการซื้อหรือเช่าเป็นสมาชิก และปัจจัยนอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษาที่กำหนด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาทัศนคติต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พิจารณาค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบมีดังนี้

เพศ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 15)

อายุ พบว่า ทัศนคติต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความไม่แตกต่างกันในเรื่องราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ยกเว้นทัศนคติด้านสินค้าและบริการของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 16)

ระดับการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความไม่แตกต่างกันในเรื่องราคา ช่องทาง

การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ยกเว้นทัศนคติด้านสินค้าและบริการของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 17)

อาชีพ พบว่า ทัศนคติต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความไม่แตกต่างกันในเรื่องสินค้าและบริการ และราคา ยกเว้นทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของแต่ละอาชีพที่มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 18)

รายได้ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมของแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 19)

ประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมของแต่ละช่วงประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความไม่แตกต่างกันในเรื่องสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 20)

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้คำแนะนำเพิ่มเติม คือ

1. การใช้ระบบ ADSL ซึ่งเป็นการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความรวดเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลมากขึ้น แต่เนื่องจากมีต้นทุนสูง จึงมีใช้เฉพาะหน่วยงานหรือองค์กรขนาดใหญ่

2. รัฐบาลควรให้การส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรรักษาผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และอนุญาตให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อการใช้อุปกรณ์สาธารณูปโภคร่วมกัน เช่น ระบบโทรศัพท์ ที่สามารถขยายช่องสัญญาณภายในประเทศ และสามารถกระจายสู่ท้องถิ่นได้ ทำให้ราคาค่าบริการถูกลง

3. เนื่องจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเร็วของระบบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรให้ผู้ให้บริการต้องการรับทราบข่าวสารมากขึ้น เพื่อปรับใช้งานอินเทอร์เน็ตของตน จึงควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าและบริการประเภทชุดสำเร็จควรมีแบบลดราคา  
ค่าบริการโดยไม่ต้องเพิ่มชั่วโมงเนื่องจากผู้ใช้บริการบางรายมีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
- อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง	1.379	0.502	8.251	0.220	9.963	0.268
- ความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว	0.083	0.773	1.986	0.575	0.559	0.968
- ประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล	0.003	0.954	3.248	0.355	1.238	0.872
- มีจำนวนชั่วโมงให้ตามต้องการ	2.256	0.325	2.854	0.827	4.763	0.783
- การบริการที่ดีของพนักงาน	0.118	0.943	5.990	0.424	6.006	0.647
- ความสะดวกในการซื้อหรือเช่าเป็นสมาชิก	0.675	0.713	8.856	0.182	8.274	0.407
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์	2.080	0.354	3.476	0.742	9.903	0.272
- จากโฆษณาหรือคำแนะนำ	4.457	0.102	3.476	0.742	9.601	0.294

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ		รายได้		ประสบการณ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
- อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง	22.943	0.003	15.246	0.123	0.766	0.993
- ความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว	8.323	0.040	1.411	0.900	3.458	0.326
- ประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล	7.222	0.125	4.390	0.495	0.748	0.862
- มีจำนวนชั่วโมงให้ตามต้องการ	5.562	0.686	8.917	0.540	3.875	0.694
- การบริการที่ดีของพนักงาน	7.117	0.524	5.570	0.850	3.875	0.694
- ความสะดวกในการซื้อหรือเช่าเป็นสมาชิก	22.826	0.004	9.803	0.458	1.580	0.954
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์	9.217	0.324	10.756	0.377	4.022	0.674
- จากโฆษณาหรือคำแนะนำ	5.917	0.657	12.080	0.280	7.158	0.306

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศชาย		เพศหญิง		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	34.35	6.36	36.53	5.02	10.054	0.002
ด้านราคา	6.80	2.29	7.80	1.68	14.296	0.000
ด้านช่องทางการจำหน่าย	11.66	2.54	12.20	1.49	4.199	0.041
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21.17	4.86	22.59	3.22	8.147	0.005
ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	11.45	2.65	12.43	1.74	12.123	0.001
รวม	17.09	3.74	18.31	2.63	9.764	0.010

หมายเหตุ ระดับความสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	15-19 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		> 40 ปี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	34.67	1.15	35.64	5.65	32.95	7.14	38.67	1.15	2.772	0.042
ด้านราคา	7.67	0.58	7.32	2.02	7.00	2.54	7.33	1.15	0.261	0.853
ด้านช่องทางบริการจำหน่าย	10.67	1.15	12.03	1.76	11.33	3.58	11.67	2.89	1.538	0.205
ด้านการส่งเสริมการตลาด	23.33	0.58	21.89	3.88	20.73	6.19	25.33	2.31	1.707	0.166
ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	11.67	1.15	12.03	2.08	10.94	3.57	11.67	0.58	2.205	0.088
รวม	17.60	0.92	17.78	3.08	16.60	4.60	18.93	1.62	1.697	0.270

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		อนุปริญญา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี/เทียบเท่า		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ	39.67	3.50	37.40	7.09	35.40	6.21	34.62	5.23	44.00	0.00	2.451	0.046
ด้านราคา	7.25	1.50	6.33	0.58	7.46	2.25	6.97	1.81	7.00	0.00	0.855	0.492
ด้านช่องทางการจำหน่าย	11.67	1.51	11.60	1.34	11.95	2.28	11.91	1.96	10.00	0.00	0.454	0.770
ด้านการส่งเสริมการตลาด	24.00	1.79	24.00	2.12	21.72	4.57	21.52	3.80	26.50	2.12	1.472	0.211
ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	12.00	2.61	11.60	1.34	11.79	2.54	12.06	1.86	0.00	0.00	0.213	0.931
รวม	18.92	2.18	18.19	2.49	17.66	3.57	17.42	2.93	17.50	0.42	1.089	0.490

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	นักเรียน/นิสิต		ข้าราชการ		พนักงาน เอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบกิจการ ส่วนตัว		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	35.83	5.77	35.75	2.49	34.82	6.11	31.80	2.05	36.00	7.31	0.982	0.418
ด้านราคา	7.45	1.95	7.33	1.15	7.09	2.32	6.20	0.45	8.00	0.00	0.937	0.443
ด้านช่องทางการจำหน่าย	12.02	1.90	12.50	1.69	11.58	2.38	11.20	0.84	14.00	1.18	3.868	0.005
ด้านการส่งเสริมการตลาด	22.23	3.99	24.50	1.41	21.09	4.45	20.80	2.05	23.18	5.93	2.420	0.049
ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	12.29	2.02	11.67	0.58	11.42	2.62	11.40	0.55	13.00	1.95	2.925	0.022
รวม	17.96	3.13	18.35	1.46	17.20	3.58	16.28	1.19	18.84	3.27	2.226	0.187

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	<=10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		>50,001 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	36.24	5.53	35.13	5.22	32.02	7.58	37.40	3.58	36.00	0.00	36.36	5.39
ด้านราคา	7.44	1.97	7.32	1.65	6.21	3.11	8.00	2.00	8.00	0.00	8.00	1.00
ด้านช่องทางการจำหน่าย	12.46	1.60	11.74	1.95	10.09	3.26	12.40	1.52	12.00	0.00	11.91	1.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด	22.74	3.90	21.69	3.46	18.62	5.54	23.00	3.08	24.00	0.00	21.82	4.17
ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	12.34	2.10	12.03	1.60	10.10	3.47	12.20	1.10	12.00	0.00	11.00	1.58
รวม	18.24	3.02	17.58	2.78	15.41	4.59	18.60	2.26	18.40	0.00	17.82	2.74

หมายเหตุ ระดับความนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	< 6 เดือน		6-12 เดือน		13-18 เดือน		> 2 ปี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	37.43	5.03	35.44	3.85	34.86	5.57	35.17	6.33	1.031	0.379
ด้านราคา	7.69	1.08	7.32	1.38	7.15	1.51	7.27	2.35	0.256	0.857
ด้านช่องทางจำหน่าย	12.42	0.90	11.70	1.13	11.58	2.23	11.98	2.34	0.866	0.459
ด้านการส่งเสริมการตลาด	23.38	3.92	21.26	2.88	21.09	3.08	21.89	4.69	1.585	0.193
ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	12.00	1.64	12.03	1.22	11.76	1.37	11.87	2.73	0.100	0.960
รวม	18.58	2.51	17.55	2.09	17.29	2.75	17.64	3.69	0.768	0.600

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชาชนได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะเป็นระบบสื่อสารที่ไม่มีขอบเขต และมีราคาถูก ทำให้เกิดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางสู่การวางแผนด้านการดำเนินงานการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 18 ราย ที่ได้จดทะเบียนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย จากการสำรวจประชากรตัวอย่างจำนวน 288 คน ในศูนย์รวมบริการและจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ลักษณะประชากรตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.6 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 84 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.1 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเวลามากกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.6

#### พฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทแบบชุดสำเร็จ (Package) คิดเป็นร้อยละ 74.0 และทราบชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ทราบชื่อรุ่นและประเภทบริการ คิดเป็นร้อยละ 75.0 โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ บริษัทอินเทอร์เน็ต เคเอสซี คิดเป็นร้อยละ 38.54 รองลงมา คือ บริษัท ซีเอสคอมมิวนิเคชัน และบริษัทจัสมินอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการมากที่สุดคือตัวผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอง คิดเป็นร้อยละ 76.7 และได้เรียงอันดับความนิยมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการซื้อสินค้าและบริการ โดยอันดับที่ 1 คือการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และร้านทั่วไป เช่น ร้านหนังสือ ตามลำดับ สาเหตุการเลือกซื้อจากวิธีต่าง ๆ เพราะความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 82.6 และหากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.5

การจัดอันดับของอุปสรรคและปัญหาที่พบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับที่ 1 คือ ความล่าช้าในการถ่ายโอนข้อมูล รองลงมา คือ หลุดจากระบบบ่อย และโทรศัพท์ติดยากตามลำดับ

การจัดอันดับของแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีบุคคลที่รู้จักใช้ รองลงมา คือ จากการแนะนำของบุคคลรู้จัก การแนะนำของตัวแทนจำหน่าย การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และงานแสดงนิทรรศการหรือออกร้านตามลำดับ

การจัดอันดับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับที่ 1 คือ โทรศัพท์ติดได้รวดเร็ว และการลดราคาหรืออัตราค่าบริการ รองลงมา คือ ความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลเชื่อมต่อเข้าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่าย การเพิ่มชั่วโมง และการให้บริการเสริม ตามลำดับ

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต**

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว รองลงมา คือ ประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล และอัตราค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อชั่วโมง ตามลำดับ ในขณะที่พิจารณาด้านลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการคำนึงถึงด้านประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ และด้านราคา มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

### **ทัศนคติของผู้ให้บริการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติโดยรวมต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะด้านสินค้าและบริการ ที่ผู้ใช้บริการเห็นว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีการดำเนินการเกี่ยวกับความเร็วในการโทรศัพท์เข้าสู่ระบบมากที่สุด

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต**

การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น อาชีพที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในเรื่องอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง ความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว และความสะดวกในการซื้อหรือเช่าเป็นสมาชิก

**ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต**

- ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดโดยรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรทำการตลาดสำหรับเพศชายและเพศหญิง เพราะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

- ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดโดยรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องสินค้าและบริการ ส่วนทัศนคติอื่นนอกจากนี้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดโดยรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องสินค้าและบริการ ส่วนทัศนคติอื่นนอกจากนี้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดโดยรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และด้านอื่น ๆ ส่วนทัศนคติอื่นนอกจากนี้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดโดยรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดโดยรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลศึกษาสามารถนำมาวางแผนทางการในการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการด้านความเร็วในการโทรศัพท์ติดได้ง่าย และมีความรวดเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล ซึ่งผู้ให้บริการจะติดตามผลการดำเนินงานในส่วนนี้มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จึงควรปรับราคาลดต่ำลง โดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนชั่วโมง เนื่องจากมีความต้องการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อเดือนน้อย ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญด้านราคาของทางด้านสินค้าและบริการ ดังนั้นหากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูงแล้ว ผู้ใช้บริการยินดีซื้อในราคาที่มีความเหมาะสม

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะซื้อจากสถานที่ที่มีความสะดวก และให้ความมั่นใจในมาตรฐานสินค้า ดังนั้นควรเน้นการจำหน่ายในศูนย์การค้าในแหล่งชุมชน ได้แก่ ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และแผนกคอมพิวเตอร์ของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาจากบุคคลที่รู้จัก ซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายนั้น ดังนั้นการสร้างลูกค้าใหม่ จึงเกิดจากการบอกต่อของลูกค้ารายเดิม และจากการแนะนำของพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรฝึกอบรมการขายให้แก่พนักงานขาย นอกจากนี้ควรกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยการเพิ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และการร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อจะเป็นแรงส่งเสริมให้มีความต้องการใช้บริการของลูกค้าใหม่มากขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในรายการสำคัญ ๆ และควรมุ่งเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ำกลุ่มนักศึกษา โดยให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง จากกลุ่มนักศึกษาที่เคยลองใช้ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ จะมีการบอกต่อได้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการรายเดิมควรรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์เอาไว้ เพื่อป้องกันการเข้าทำการตลาดจากผู้ให้บริการรายใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการพีซีแมกกาซีน, 2543. "Best of PC Magazine 2000". 1(กันยายน): น. 59.

กิตติพล และคณะ, 2543. "Windows Magazine". 8(9):น. 191

กองพัฒนารัฐกิจ และบริการโทรคมนาคม. 2543. การขอสัมปทานการเป็นผู้ให้บริการเชื่อมโยง  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต[แฟ้มข้อมูล]. กรุงเทพมหานคร: การสื่อสารแห่งประเทศไทย.

นิรนาม. "ผลประกอบการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต" ไทยโพสต์. (18 กันยายน 2543): น.8.

เจริญศรี ศรีสุรگانนท์. 2538. อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัตนารณ์ นະชาว. 2542. สภาพ ปัญหา และความต้องการ การใช้บริการของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายนทรี. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลอสร และคณะ . 2541. กฎหมายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย. <http://www.bot.or.th>.

ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สคูล. 2541. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. คู่แข่ง. แปลจาก  
Philip Kotlor. 1997. Marketing Management Analysis, Planing, Implement and  
Control (nine edition). Prentice Hall, Inc.

พัชญา พิทักษ์ไพรวินและคณะ. 2539. คู่มือสำหรับผู้ใช้และผู้ให้บริการ. กรุงเทพมหานคร:  
แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชันแนล เอ็นเตอร์ไพรส์, อิงค์. แปลจาก Richard W. Wiggins.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1995. The Internet for Everyone; A Guide for Users and Providers. New York: McGraw-Hill, Inc.

พิพัฒน์ วณิชนิรามัย. 2540. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พีระแสงสุริยงศ์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (อัดสำเนา)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. <http://www.nectec.or.th>.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์. 2540. สภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. <http://www.nitc.go.th>.

อนุสรณ์ อัครวุฒินิพนธ์. 2539. โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม □□□

สถานที่.....

**แบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต**

**คำชี้แจง** ผู้กรอกแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการบริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ต้องการและกรอกข้อความในในพื้นที่ที่กำหนดไว้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว**

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่า 15 ปี (2) 15-19 ปี (3) 20-29 ปี  
(4) 30-39 ปี (5) มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
(1) มัธยมต้น หรือเทียบเท่า (2) มัธยมปลาย / ปวส หรือเทียบเท่า  
(3) อนุปริญญา/ปวช. หรือเทียบเท่า (4) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
(5) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า (6) ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า
4. กลุ่มอาชีพ  
(1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (2) ข้าราชการ  
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
(5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
5. ระดับรายได้  
(1) น้อยกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท  
(3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท  
(5) 40,001-50,000 บาท (6) มากกว่า 50,001 บาท
6. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร  
(1) น้อยกว่า 6 เดือน (2) 6 –12 เดือน  
(3) 13 – 18 เดือน (4) มากกว่า / เท่ากับ 2 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

### 7. ส่วนใหญ่ท่านมักเลือกชำระค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใด

( 1 ) อัตรารายเดือนคงที่ + ส่วนเพิ่มเมื่อใช้เกินเวลา ( 2 ) แบบ Package

8. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ท่านใช้บริการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบันหรือใช้บ่อยที่สุด คือ.....ชื่อบริการ.....

จำนวนชั่วโมง..... ชม. ระยะเวลา.....เดือน

### 9. สิ่งที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ข้อความ	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อชั่วโมง			
ความสามารถในการเข้าระบบเครือข่ายได้รวดเร็ว			
ประสิทธิภาพการถ่ายโอนข้อมูล			
มีจำนวนชั่วโมงตามต้องการ			
การบริการและให้คำแนะนำที่ดีของพนักงาน			
ความสะดวกในการซื้อ/เป็นสมาชิก			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์			
จากการโฆษณาหรือคำแนะนำ			

### 10. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกประเภทการให้บริการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

( 1 ) ตัวท่านเอง

( 2 ) สมาชิกในครอบครัว / ในบ้าน

( 3 ) เพื่อน

( 4 ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. ท่านได้เลือกเข้าเป็นสมาชิกโดยวิธีการใด

(โปรดเรียงตามลำดับความชอบ 3 อันดับ โดย 1 : มากที่สุด)

- ..... การติดต่อบริษัทโดยตรง
- ..... การติดต่อจากศูนย์บริการรายย่อย
- ..... ชื่อจากตัวแทนจำหน่ายและเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
- ..... ชื่อจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
- ..... ชื่อจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านทั่วไป เช่น ร้านหนังสือ
- ..... ชื่อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น , Lotus, Macro อื่น ๆ
- ..... อื่น ๆ.....

12. สาเหตุที่ท่านเลือกวิธีการเข้าซื้อบริการจากสถานที่ดังกล่าว

(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ( 1 ) สะดวก
- ( 2 ) ใกล้บ้าน
- ( 3 ) ใกล้ที่ทำงาน
- ( 4 ) บริการดี
- ( 5 ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

(โปรดเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดตั้งแต่ 1,2,3)

- ..... ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการขัดข้องบ่อย
- ..... ความล่าช้าในการถ่ายโอนข้อมูล
- ..... จำนวนคู่สายที่เชื่อมโยงกับแม่ข่ายมีน้อยเกินไปทำให้โทรติดยาก
- ..... หลุดออกจากระบบบ่อย
- ..... อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. กรณีที่ท่านมีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตฟรี ท่านจะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ( 1 ) ซื้อ
- ( 2 ) ไม่ซื้อ
- ( 3 ) ไม่แน่ใจ

15. การตัดสินใจเลือก ISP ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน ท่านทราบข้อมูลของ ISP รายอื่นบ้างหรือไม่

- ( 1 ) ทราบ
- ( 2 ) ไม่ทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16.สาเหตุที่ทำให้ท่านรู้จัก ISP (โปรดเรียงตามลำดับความชอบ 5 อันดับ โดย 1 : มากที่สุด)

- ..... มีบุคคลที่รู้จักใช้
- ..... จากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก
- ..... จากการแนะนำของตัวแทนจำหน่าย
- ..... จากงานแสดงนิทรรศการ / ออกร้าน
- ..... จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- ..... จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ
- ..... จากสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต
- ..... จากสื่อโฆษณานบนนิตยสาร
- ..... จากการเป็นผู้สนับสนุนต่างๆ
- ..... จากการแจกชั่วโมงให้ทดลองใช้
- ..... จากประสบการณ์และศึกษาด้วยตัวเอง
- ..... อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. สิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุดจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

(โปรดเรียงตามลำดับความชอบ 5 อันดับ โดย 1 : มากที่สุด)

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| ..... การลดราคาหรืออัตราค่าบริการ                   | ..... การเพิ่มจำนวนชั่วโมง       |
| ..... ความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล                    | ..... โทรมติดได้รวดเร็ว          |
| ..... เชื่อมต่อเข้าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่าย | ..... การให้บริการเสริม          |
| ..... การบริการอินเทอร์เน็ตโรมมิ่ง                  | ..... การขยายพื้นที่การให้บริการ |
| ..... การส่งเสริมธุรกิจ                             | ..... ของสมนาคุณ                 |
| ..... การให้บริการที่ดีหลังการขาย                   | ..... เพิ่มช่องทางจำหน่าย        |
| ..... การเพิ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์                 | ..... อื่น ๆ (โปรดระบุ).....     |

**ส่วนที่ 3** ทศนคติของท่านที่มีต่อผู้ให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ISP)

(1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) = ไม่เห็นด้วย (3) = ไม่แน่ใจ (4) = เห็นด้วย

(5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
มีความรวดเร็วในการโทรศัพท์เข้าสู่ระบบ					
มีความรวดเร็วในการเข้าระบบเครือข่าย					
มีความรวดเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล					
มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพระบบ					
มีประเภทบริการเพียงพอกับความต้องการ					
รู้สึกคุ้มค่าจากการให้บริการเสริม					
การบริการที่ดีหลังการขาย					
มีความหลากหลายของขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
การติดตั้งเพื่อเข้าระบบทำได้ง่าย					
มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของรหัส					
<b>ด้านราคา</b>					
อัตราค่าบริการต่อจำนวนชั่วโมงเหมาะสม					
การคิดอัตราที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
ความมีตัวแทนจำหน่ายหลายประเภท					
หาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวก					
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 (ต่อ)

(1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) = ไม่เห็นด้วย (3) = ไม่แน่ใจ (4) = เห็นด้วย  
(5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบจึงต้องเพิ่มอัตราค่าบริการ					
การให้ทดลองบริการอยู่เสมอ					
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่ดี					
การบริการที่ดีจากพนักงานขาย					
การเพิ่มจำนวนชั่วโมงอยู่เสมอ					
การร่วมธุรกิจกับองค์กรต่างๆ					
<b>ด้านอื่นๆ</b>					
ความมีชื่อเสียงในตราสินค้าของ ISP					
ความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของ ISP					
อายุการเปิดให้บริการ แสดงถึงการมีประสบการณ์ ของ ISP					

ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันควรปรับปรุงด้านอะไรอีกหรือไม่เพียงใด (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลากรอกแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาการวัดคุมทางอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	วิศวกรการตลาด บริษัทอัลฟ่า กรุ๊ปจำกัด (พ.ศ.2542 - พ.ศ.2543)

