

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception and Determinants of Selection Hi Speed Internet Service in Bangkok



โดย

นางสาวสุดาทิพย์ เฟื่องสมบัติ  
รหัสประจำตัว 46067818

ณ.  
๙๗๖๘ ก  
๒๕๔๗

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... **58883**  
วัน,เดือน,ปี **10 ก.พ. 2549**

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

114๙๘๓๖๕  
b.....  
i.....

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การรับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นางสาวสุดาทิพย์ เพ็งสมบัติ
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

ปัจจุบันความต้องการในเรื่องของการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการที่สะดวก รวดเร็ว และมีราคาถูก ส่งผลให้มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รายใหม่เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการใช้งานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Asymmetric Digital Subscriber Line : ADSL) เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าที่ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเดอะมอลล์ และห้างเซ็นทรัล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาประมาณ 4-6 ปี ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ่อยที่สุดคือ สถานที่ทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Dial up และได้ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ยังไม่ได้กำหนดว่าจะเปลี่ยนมาใช้เมื่อใด เนื่องจากกำลังพิจารณาว่าจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใด ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์วิทยุมากที่สุด ส่วนสื่อที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุดคือ จากแผ่นพับโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## Abstract

**Title** : Perception and Determinants of Selection Hi Speed Internet Service in Bangkok

**Student** : Miss Sudathip Pengsombut

**Level of student** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Dr.Amnuay Sangnooree

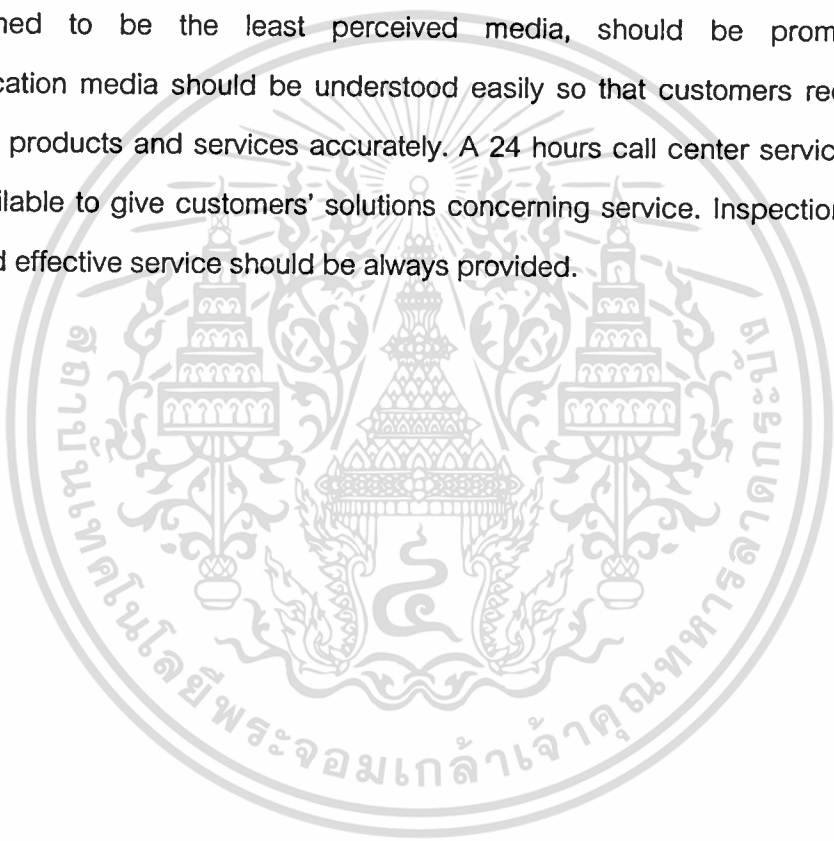
At present, since the need for Internet usage has greatly increased it has become important element in our daily activities, for example, information and data search, a channel of communication, and various sources of entertainment. The Internet is an easier, convenient, and inexpensive way for users to access. These advantages bring forth an increased number of new service providers and newly developed technology that supports ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) usage, high speed Internet corresponding to user's needs for the future. The purpose of this study is to examine users perception and factors influencing decision-making on ADSL selection in Bangkok. A sample group of 280 Internet users from three locations of computer accessory shop's in Bangkok including Pantip Plaza, Tawana Mall, and Zears Rangsit, were randomly selected. Questionnaires were used to collect data. Descriptive statistics and Discriminant analysis method were used to analyze collected data.

The findings show that most samples were female, aged between 26-35 years old and the education attainment of the most samples was Bachelor degree. Average Internet usage duration was 4-6 years and 1-3 hours daily. The most frequent Internet usage place was the workplace. The purpose of Internet access was to conduct e-mail correspondence. Internet connection was mainly dial-up modem. However users are currently on a decision process of shifting to ADSL selection, yet they do not know exactly the proper time for changes, because they need further information about Internet service providers prior to decision-making. Regarding service perception, they

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

report such media as television/radio broadcast affect their perception most while brochures, advertisement media, and IT exhibitions are the least perceived. Concerning knowledge about ADSL high speed Internet, they report ADSL service helps faster data transfer. With regard to marketing factors which influence decision making on ADSL selection, they report price is the most common initial factor. Age and incomes are likely to be more important for Discriminant analysis than other factors.

The following suggestions are recommend. Brochures and IT exhibitions, which are doomed to be the least perceived media, should be promoted more. Communication media should be understood easily so that customers recognize and remember products and services accurately. A 24 hours call center service should be made available to give customers' solutions concerning service. Inspection for system quality and effective service should be always provided.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และ ดร.อรุสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทาง ในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งใน ความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นเรื่องที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมี ค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเพ็งสมบัติ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนแท้ และเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA 8 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดาทิพย์ เพ็งสมบัติ

19 มีนาคม 2548

## สารบัญ

### หน้า

กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	6
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	6
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร	12
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	16
วิธีการศึกษา	19
บทที่ 3 สภาพธุรกิจของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	24
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	24
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	25
ลักษณะของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
การรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	38
ความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	39
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	41
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการ	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	60
ประวัติผู้เขียน	62



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความแพร่หลายของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในต่างประเทศ	28
2	ค่าบริการของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเอทีเอสแอล	29
3	ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบริการเอทีเอสแอล	32
4	ความแตกต่างระหว่างบริการเอทีเอสแอล และโมเด็ม 56K	34
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	35
6	ค่าร้อยละของระยะเวลาที่เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	36
7	ค่าร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง	36
8	ค่าร้อยละของสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	37
9	ค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	37
10	ค่าร้อยละของรูปแบบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	38
11	ค่าร้อยละของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากสื่อประเภทต่าง ๆ	39
12	ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	40
13	ค่าร้อยละจากการตอบคำถาม เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	40
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	42
15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง จำแนกตามตัวแปรอิสระ	44
16	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)	45
17	ค่าวิลคิสแลมบีดา และค่า F-test	46

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 – 2547	2
2	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3	กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	15
4	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	16
5	กรอบแนวคิดการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	22
6	การประยุกต์ใช้งานเอดีเอสแอล แบบ Internet Access	30
7	การประยุกต์ใช้งานเอดีเอสแอล แบบ Lan Interworking	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

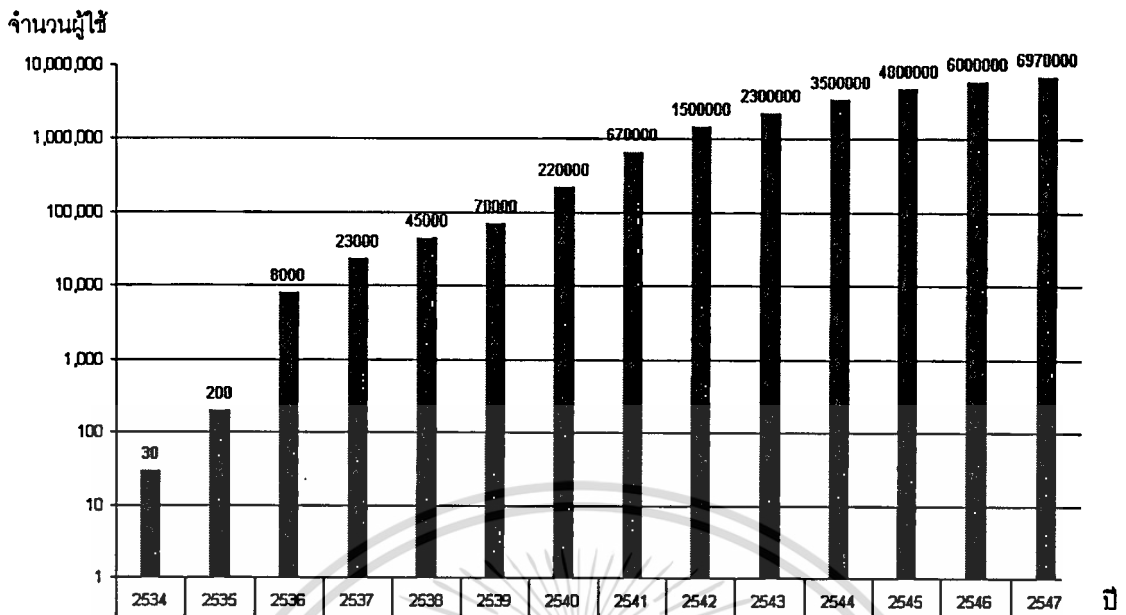
### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน การรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล ถือได้ว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่มีศักยภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และรวมไปถึงความบันเทิงต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการการสื่อสารทั้งผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต่างมุ่งสนองต่อความต้องการดังกล่าว ด้วยการให้ความสำคัญกับการให้บริการเสริมที่เป็นบริการทางด้านข้อมูล หรือบริการที่ไม่ใช่เสียงเพียงอย่างเดียวเพิ่มมากขึ้นด้วย

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องส่งข้อมูลจำนวนมากด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้งานได้ตลอดเวลา จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่รู้จักกันดี คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ก้าวหน้าไปมาก เริ่มตั้งแต่การพัฒนาอุปกรณ์ที่เพิ่มประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มตั้งแต่เทคโนโลยีของโมเด็ม จาก V.90 ที่ให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลขนาด 56 Kbps ไปจนถึง ISDN ที่ให้อัตราความเร็วในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 64 -128 Kbps อีกทั้งยังมีการพัฒนาวิธีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ซึ่งให้อัตราความเร็ว 140 -400 Kbps สำหรับในประเทศไทย รูปแบบของการให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้พัฒนาเรื่อยมาสอดคล้องกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และกระแสของอินเทอร์เน็ตไร้สายกำลังเป็นที่สนใจมากในตลาด ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การเสนอรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม เร็วกว่าเดิม และดีกว่าเดิม นั่นคือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Asymmetric Digital Subscriber Line : ADSL) ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มองค์กรและผู้ใช้ตามบ้านที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีการประมาณการจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างปี



ภาพที่ 1 ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 - 2547  
ที่มา : (<http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.html>)

พ.ศ. 2534 - 2547 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2534 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 30 คนเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ.2547 เห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 6,970,000 คน ซึ่งจากการที่มีจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้เกิดการพัฒนาระบบเว็บไซต์เกิดขึ้นใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาให้เกิดการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ธุรกิจทางการเงินของธนาคาร การซื้อขายหุ้น การซื้อขายสินค้าและบริการอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นในอนาคต ความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงย่อมจะมีมากขึ้นตามอัตราส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น เพราะแนวโน้มค่าเช่าวงจรไปต่างประเทศเพื่อเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจะถูกลงอีกมาก แต่ในปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีน้อยมากถ้าเทียบกับต่างประเทศ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีขณะนี้ ได้แก่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถบรอดแบนด์ เซอร์วิส เซล จำกัด บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และบริษัทเลนโซ่ ดาต้าคอม จำกัด เนื่องจากมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัดในการให้บริการ อีกทั้งพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังไม่สามารถให้บริการครอบคลุมได้ทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จึงทำให้การรับรู้เกี่ยวกับให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลดังกล่าวการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับ การดำเนินงานทางด้านการตลาดของผู้ให้บริการได้ในอนาคต ซึ่งการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นจะก้าวเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเทคโนโลยีที่รวดเร็วและทันสมัย สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย การรับรู้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจได้ อีกทั้งปรับปรุงการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการและได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2547- กุมภาพันธ์ 2548

## นียมศัพท์

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง บนข่ายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถแยกสัญญาณข้อมูล และเสียงออกจากกัน ทำให้สามารถโทรศัพท์และใช้อินเทอร์เน็ตได้พร้อมกัน โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ มีอัตราการรับข้อมูล (Downstream) สูงสุดที่ 8 Mbps และ อัตราการส่งข้อมูล (Upstream) สูงสุดที่ 1 Mbps โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ ระยะทาง และคุณภาพ ของคู่สายนั้น ๆ แต่ต้องใช้โมเด็มที่เป็นเอดีเอสแอล

## การตรวจเอกสาร

สุวัฒน์ บัณฑิตยัฐ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปของธุรกิจ ศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น จากงานแสดงสินค้าทางด้านคอมพิวเตอร์จำนวน 150 ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า 150 ตัวอย่าง บริเวณย่านสถานที่ทำงานในเขตสีลม ชิดลม รัชดาภิเษก นนทบุรี สมุทรปราการ จำนวน 90 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนมากจะทำการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านและที่ทำงาน ส่วนพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นผู้ที่เคยใช้บริการมีความไม่แน่นอนที่จะใช้บริการต่อจากบริษัทเดิมต่อ แต่จะต้องทำการดูข้อเสนอของแต่ละบริษัททั้งในเรื่องของค่าบริการ การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นในด้านการสื่อสารและการหาความรู้ใหม่ ๆ ปัญหาละอุปสรรคของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษ และการขาดความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมในเรื่องของการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรม การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้งานการสืบค้นข้อมูล อยู่ในระดับการใช้งานมากโดยมีระดับระดับการใช้งาน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้งานการโอนถ่ายข้อมูลอยู่ในระดับการใช้งานปาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลาง โดยมีการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้งานสนทนาออนไลน์อยู่ในระดับการใช้งานน้อย โดยมีการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน การใช้งานการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการใช้งานโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้จัดอยู่ในระดับไม่เคยใช้งานเลย ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ ปัจจัยค่าบริการ โปรโมชันพิเศษ ความเร็วของระบบ ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้ ส่วนปัจจัยการบริการเสริม การชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก และการบริการหลังการขายจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง

อัศวิน ม่วงกล้า (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรการใช้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับลักษณะทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสอบถามจากองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำนวน 370 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจพบว่าในส่วนของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์/IT ในส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้งานเพื่อรับ-ส่งอีเมล และมีการใช้งานเฉลี่ย 5-9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบลีสไลน์ที่ความเร็ว 128 Kbps ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบการวิจัย กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

##### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จักเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งอิทธิพลแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ โดยสิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลិតภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น หน่วยรับรู้ความรู้สึก เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู คอ จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้รู้สึก ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกัน ในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538: 123-124)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้จะต้องกล่าวถึง การรับสัมผัสคู่กันแต่ต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้ (เสรี, 2542: 81)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมองเมื่อเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (ชัยพร, 2542)

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อนหรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
3. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
4. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
5. กระบวนการของการรับรู้ต้องอาศัยการดัดแปลง ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น
6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ความสำคัญจะอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคก็คือกลไกของการรับรู้และความเข้าใจหรือความเข้าใจจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ

เรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้นี้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จะมีลักษณะเป็นไปอย่างไรนั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวกระตุ้นที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับได้เพียงใดเมื่อเทียบเคียงกับประเภทข้อมูลที่เขาถืออยู่เป็นข้อมูลสำหรับแยกประเภทความหมาย นอกเหนือจากคุณลักษณะของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคลของ

บุคคลนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ อิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและ ลักษณะนิสัย และความชอบพอของคนนั้น ๆ ที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

## องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้ประกอบด้วยสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อน อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ เป็นต้น ผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้ สิ่งนี้นักการตลาดพยายามเรียนรู้ก็คือ สิ่งที่อยู่ในสมองมาก่อนของมนุษย์เพราะสิ่งนี้มีผลกระทบต่อสิ่งที่มนุษย์รับสัมผัสมา โดยองค์ประกอบของการรับรู้มีดังนี้ (เสรี, 2542: 81-83)

1. การรับสัมผัส เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยและทันทีจากสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่าการรับสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก โดยที่ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกัน โดยขึ้นคุณภาพของผู้รับรู้ในการรับสัมผัส เช่น การเห็นหรือการได้ยิน เป็นต้น และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถรับสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลยซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กมากจนมองไม่เห็น เป็นต้น สิ่งนั้นเรียกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้นี้นำมาใช้ในการตั้งราคา หรือ นำมาใช้ในการกำหนดขนาดของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงความแตกต่าง

4. ระดับของการรับรู้ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

4.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

4.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่าง

จากผู้อื่น

5. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว หมายถึงการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

### 1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ประกอบด้วย

1.1 ขนาด ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพดีต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า  
เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี จะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็มีความหมายในตัวเอง

1.3 ความเข้ม หมายถึง ความเข้มของการโฆษณาร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้ขายใน  
บางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้ง  
และความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการ  
เปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง หมายถึงตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์  
โฆษณา

1.6 ความแตกต่างเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.7 การจับแยก การแยกออกมามีความพิเศษจะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการ  
ส่งเสริมการขายสินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัว  
ออกมาเพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกันจะไม่ทราบว่ามีกำลังทำการ  
ส่งเสริมการขาย

### 2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ความตั้งใจหรือการยึดมั่น เป็นความตั้งใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ  
ภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขที่หลังนั้นทำได้ยากมาก

2.2 นิสัยในการมอง หมายถึง นิสัยการมองของบุคคลบางคนมองโลกในแง่ร้ายบางคน  
มองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ หมายถึง มีความมั่นใจในตัวเองหรือมีความกลัว  
หวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ การมองแบบใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เห็นกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเป็น  
รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง หมายถึง เรามองอะไรอย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี เราพูด  
ธรรมดาแต่ตีความไปในทางไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ความคาดหวังเป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังคำกล่าวที่ว่าคนเรา  
ได้เป็นสิ่งที่เราอยากเป็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะ  
ผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวที่ดี และการบริการที่ดี

4. สภาพอารมณ์ คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของ  
สังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

## กลไกของการรับรู้

กลไกของการรับรู้ คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม  
ภายนอก โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและ  
ประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ

1. การเลือกสรรการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความ  
ต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตได้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่ง  
กระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะ  
รับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้  
สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่าง กล่าวคือ การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลในสิ่งที่  
ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรรหรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่  
ผู้บริโภครับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจ

1.3 การเลือกที่จะแปลความหมายของข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับแปล  
ความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามที่แต่ละบุคคล ซึ่งการแปลความหมายนี้ขึ้นอยู่กับ ทศนคติ ความ  
เชื่อ และประสบการณ์

1.4 การเลือกที่จะจดจำ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่ได้รับรู้มา

1.5 การป้องกันการรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีจิตได้สำนึกที่จะคัดเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ไม่  
สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น เช่น เมื่อสินค้าที่ชื่อมาคุณภาพไม่ดี ก็หลีกเลี่ยงที่จะรับรู้  
ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี และสร้างการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีกลองสวยงามแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 การปิดกั้นการรับรู้ การที่บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยา ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์กร 3 ระเบียบ คือ

2.1 รูปร่างลักษณะพื้นฐาน หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่รูปร่างลักษณะเป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลังปรากฏเด่นขึ้นมาและการตัดกับพื้นหลังที่มีความสำคัญน้อยกว่ารูปร่าง

2.2 การจัดกลุ่ม บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้ามาสู่ความทรงจำและการระลึกได้

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หมายถึง ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากจิตสำนึกความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียด เมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล เพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ และความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านปริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่ม

เพื่อน รายได้ที่ได้รับหรือองค์ประกอบอื่น ๆ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

## แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แสดงในภาพที่ 2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์, 2543: 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

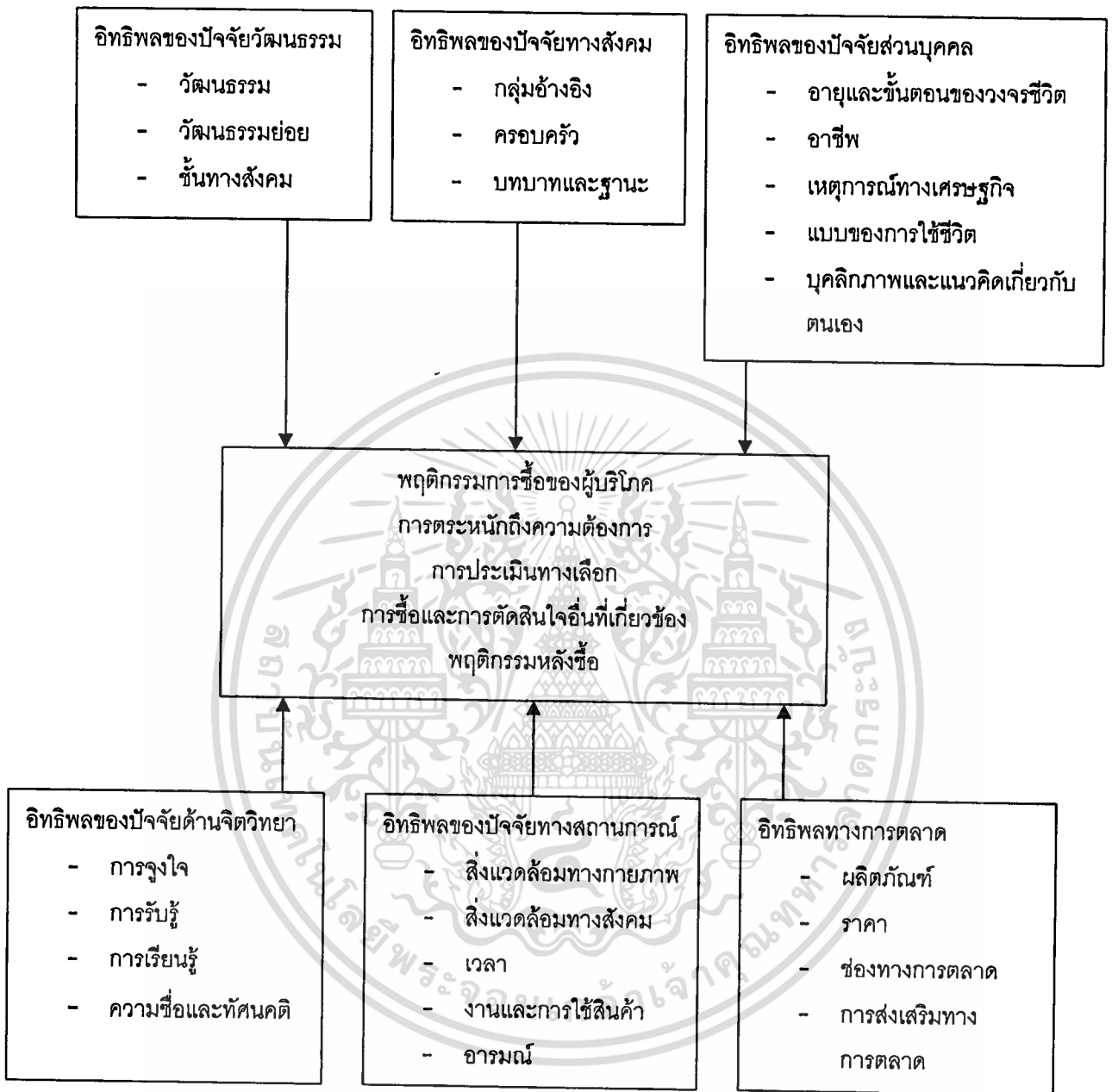
1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบสวยงามกะทัดรัด กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น



ภาพที่ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์, 2543: 139)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ครอบครัวยุคใหม่ บุคคลในครอบครัวยุคใหม่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้ามีพนักงานอยู่หน้าทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

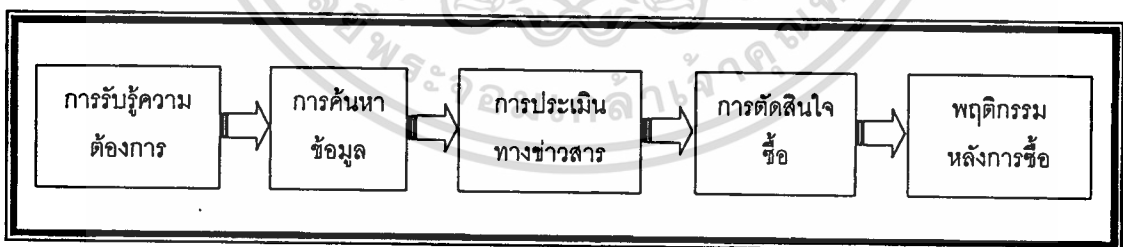
2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สิ่งที่น่าสนใจจะต้องพิจารณาต่อไปคือ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 3 แสดงถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อในแต่ละขั้น ค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละระดับของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 3 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

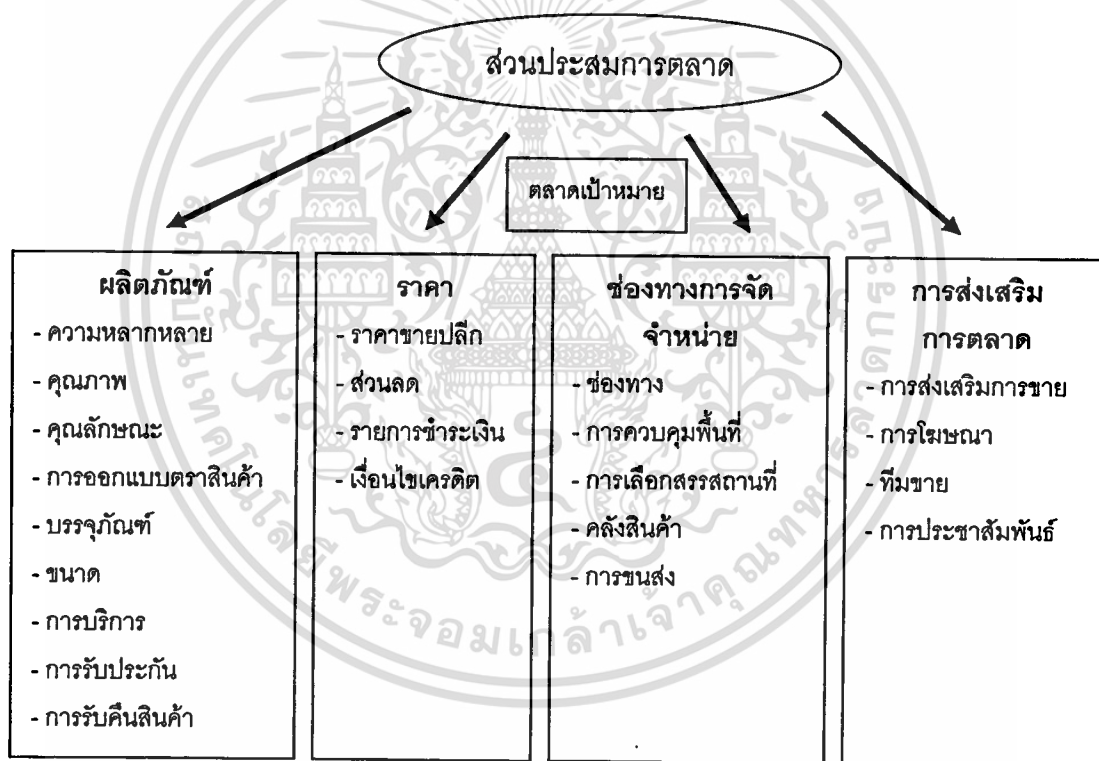
ที่มา : (Kotler, 1997: 172)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 4

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย



ภาพที่ 4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควม ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของ ผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

## วิธีการศึกษา

### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้แสดงข้อมูลประมาณการ จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 เป็นจำนวน 6,970,000 คน ดังนั้น จะทำการคำนวณหาตัวอย่างตามสถิติ โดยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.06 (ร้อยละ 6) หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 6 คน ตามสูตร ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด (6,970,000 คน)  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.06)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{6,970,000}{1 + 6,970,000 (0.06)^2} \\ n &= \frac{6,970,000}{25,093} \\ n &= 277.76 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในลักษณะที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดสัดส่วนและจำนวนตัวอย่างของประชากรที่มีคุณสมบัติ เฉพาะตามที่ต้องการ และเก็บข้อมูลให้ได้ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการเก็บตัวอย่างครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งรู้จักกันดีในกลุ่มผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างตะวันนาพลาซ่า ห้างเชียร์รังสิต และเก็บข้อมูลในวันหยุดราชการ ช่วงเวลา 11.00 -15.00 น. โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า กำหนดให้เป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นห้างที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และมีจำนวนผู้ใช้บริการมาก
2. ห้างตะวันนาพลาซ่า และห้างเชียร์รังสิต กำหนดให้เป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน เนื่องจากเป็นห้างที่ตั้งอยู่บริเวณรอบเมืองคือ บางกะปิ และรังสิต ซึ่งจำนวนผู้บริการจะน้อยกว่าห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ และระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ในรายละเอียด ลักษณะของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร หนังสือวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงถึงกรอบแนวคิดการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งกำหนดให้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล/สังคมเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ตัวแปรการรับรู้ในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

### ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล/สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

ระดับการศึกษา วัดจากระดับการศึกษาสูงสุดในวันสัมภาษณ์

รายได้ วัดจากรายได้จริงต่อเดือนในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท



การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับความสำคัญน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน

ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 - 3.66 คะแนน

ระดับความสำคัญสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 - 5.00 คะแนน

5. การตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กำหนดให้ "เปลี่ยน" มีค่าเท่ากับ 1 และ "ไม่เปลี่ยน" มีค่าเท่ากับ 0

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์จำแนกประเภท เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้จำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์การจำแนกประเภทก็คือ การดูว่าข้อมูลที่เก็บสามารถแบ่งหรือจำแนกออกเป็นสองกลุ่มได้หรือไม่ โดยหวังว่าข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นสองกลุ่มได้เป็นอย่างดีคือ สามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ คือสมการจำแนกที่สามารถแบ่งหน่วยวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มได้ดี คือ มีความผิดพลาดน้อยมาก ใช้เพื่อทดสอบเกี่ยวกับการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของกลุ่มตัวอย่าง

### บทที่ 3

## สภาพธุรกิจของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

บทนี้จะกล่าวถึงสภาพธุรกิจของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยประวัติของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ลักษณะของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

### อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกเมื่อกลางปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มทำการทดลองส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น และมหาวิทยาลัยโตเกียว ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) กับสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (Asian Institute of Technology) ตามโครงการ The International Develop Plan (IDP) ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยสายโทรศัพท์ จนกระทั่งปี พ.ศ.2534 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า spring.psu.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาบริษัท DEC (Thailand) จำกัด ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในกิจการของบริษัท โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดยที่คำ "th" เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมนซึ่งเป็นส่วนแสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยคำว่า "th" เป็นรหัสที่ย่อมาจากคำว่า Thailand

ปี พ.ศ.2535 นับว่าเป็นปีที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มตัว โดยที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งเครือข่ายและเช่าสาย "ลีสไลน์" เพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อกับเครือข่าย "ยูยูเน็ต" ของบริษัท ยูยูเน็ตเทคโนโลยี จำกัด การเชื่อมต่อในระยะเริ่มแรกโดยลีสไลน์ความเร็ว 9600 bps ต่อมาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ขยายเครือข่ายโดยตั้งชื่อว่า "จุฬาเน็ต" และได้ปรับปรุงความเร็วของลีสไลน์จาก 9600 bps ไปเป็นความเร็ว 64 Kbps และ 128 Kbps ตามลำดับ ในปีเดียวกันนั้น มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่าเครือข่าย "ไทยเน็ต"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันเครือข่ายไทยเน็ตประกอบด้วยสถาบันการศึกษาเพียง 4 แห่งเท่านั้น ส่วนใหญ่ย้ายการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเนคเทค หรือศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ดังนั้นเครือข่ายไทยเน็ตจึงมีขนาดเล็ก ถือได้ว่าเครือข่ายไทยเน็ตเป็นเครือข่ายที่มี "เกตเวย์" หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย (อัศวิน, 2547: 35)

## ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ใช้เทคโนโลยีที่เรียกกันว่า เอดีเอสแอล ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Line เริ่มขึ้นเมื่อบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ต้องการจะแข่งขันกับบริษัทเคเบิลทีวี โดยการส่งทั้งสัญญาณทีวีและให้บริการโทรศัพท์ไปในเวลาเดียวกันบนสายทองแดงเส้นเดิม จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงที่อาศัยโครงสร้างโทรศัพท์พื้นฐานเป็นตัวเชื่อมโยงส่งสัญญาณไปยังผู้ใช้

เอดีเอสแอลเป็นเทคโนโลยีของโมเด็มในการเปลี่ยนสายโทรศัพท์ธรรมดา (สายทองแดงตีเกลียว) ให้เป็นสายดิจิทัลความเร็วสูง สำหรับการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว หรือผู้ที่ต้องการติดต่อกับระบบเครือข่ายขององค์กรจากระยะไกล แล้วก็มีบริการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว หรือผู้ที่ต้องการติดต่อกับระบบเครือข่ายขององค์กรจากระยะไกล แล้วก็มีการใช้งานทางด้าน มัลติมีเดียต่าง ๆ หรือการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์บนเครือข่าย ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องมีการส่งข้อมูลจำนวนมากผ่านเครือข่าย

แต่เดิมทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องเชื่อมต่อกับเครือข่ายของบริษัทโทรศัพท์ด้วยระบบสายส่งความเร็วสูง ในขณะที่ผู้ใช้ต้องต่อผ่านบริษัทโทรศัพท์ด้วยโมเด็ม ผ่านบริการสายโทรศัพท์ปกติ ซึ่งทำให้ใช้โทรศัพท์พร้อมกับการต่อระบบเครือข่ายไม่ได้ และถ้าต้องการความเร็วสูงก็ต้องใช้ระบบสายส่งความเร็วสูง เช่น ISDN ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง เช่นเดียวกัน

เมื่อมีการใช้ระบบเอดีเอสแอล การเชื่อมต่อก็จะใช้สายทองแดงธรรมดา โดยโมเด็มที่ใช้กับเอดีเอสแอล จะใช้เทคนิคการเข้ารหัสดิจิทัลเพื่อบีบอัดข้อมูลเพื่อส่งสัญญาณไปตามสายโทรศัพท์ ในอนาคตเมื่อมีการติดตั้งระบบเอดีเอสแอล โดยสมบูรณ์ตลอดเส้นทาง นั่นคือระบบส่งสัญญาณของบริษัทโทรศัพท์จะต้องเป็นระบบเอดีเอสแอล ก็จะทำให้สามารถใช้โทรศัพท์พูดคุยหรือส่งแฟกซ์ได้พร้อมกับการท่องอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างแพร่หลายในหลายประเทศโดยจำนวนตัวเลขผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 2 ล้านคู่สาย และคาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นที่ 5 ล้านคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายในอนาคต แต่ปัญหาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ไม่สามารถติดตั้งให้ทันกับความต้องการของผู้ใช้ ในแถบเอเชีย ตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับ ได้แก่ ประเทศเกาหลี มีจำนวนผู้ใช้ถึง 2 ล้านราย ซึ่งถ้าเทียบกับจำนวนประชากรแล้วจะเห็นได้ว่าในประเทศเกาหลีใต้ มีอัตราผู้ใช้ที่สูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยบริษัทที่ให้บริการเอทีเอสแอลรายแรก คือ บริษัท ยูไนเต็ท บรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด (UBT) ในปี พ.ศ.2542 โดยทำการศึกษาและทดลองใช้ร่วมกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลากว่า 2 ปี ซึ่งร่วมทำการตลาดกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 3 ราย ประกอบด้วย เคเอสซี ล็อกซอินโฟ และเว็ลด์เน็ต

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเอทีเอสแอล ดังนี้ คือ

1. บริษัท ยูไนเต็ท บรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด (UBT) ในกลุ่ม Ucom Group โดยให้บริการในชื่อ UBT ADSL

2. บริษัท เลนโซ่ ดาต้าคอม จำกัด (มหาชน) ให้บริการในชื่อ Q-net

3. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

4. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5. บริษัท สามารถบรอดแบนด์ เซอร์วิสเซล จำกัด

6. บริษัท ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับบริการเอทีเอสแอล ได้แก่

1. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทผู้รับสัมปทาน เช่น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ที่เป็นเจ้าของเครือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เป็นสื่อในการรับ-ส่งข้อมูลในระบบเอทีเอสแอล

2. ผู้ให้บริการเอทีเอสแอล ได้แก่ บริษัท สามารถบรอดแบนด์ เซอร์วิสเซล จำกัด บริษัท ยูไนเต็ท บรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด บริษัท เลนโซ่ ดาต้าคอม จำกัด (มหาชน) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริษัท สามารถบรอดแบนด์ เซอร์วิสเซล จำกัด บริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต ซีเอสล็อกอินโฟ เน็ต ฯลฯ

## ลักษณะของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจุบันธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนใหญ่มีบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้ประเภทบุคคลธรรมดาทั่วไป (Individual Users) และผู้ใช้ประเภทองค์กร (Corporate Users) ซึ่งลักษณะของบริการของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามสภาพการใช้งานของแต่ละกลุ่มดังนี้

### กลุ่มผู้ใช้บริการประเภทบุคคลทั่วไป (Individual Users)

จะเป็นแบบสมาชิกรายเดือน ผู้ใช้จะต้องมีการสมัครเป็นสมาชิกที่ต้องเสียค่าบริการในแบบรายเดือน มีหลายแบบที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของตนเป็นกลุ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งในประเภทนี้ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตบางบริษัทจะมีการบริการพิเศษ เช่น ให้เนื้อที่เก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้พื้นที่เว็บไซต์ หรือเพิ่มบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่มีการให้บริการในรูปแบบนี้ ซึ่งการให้บริการแบบสมาชิกรายเดือน จะแบ่งประเภทสมาชิกเป็น 2 แบบ คือ แบบใช้บริการได้เฉพาะภายในประเทศ และแบบใช้บริการได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

### กลุ่มผู้ใช้งานในประเภทองค์กร (Corporate Users)

จะให้บริการผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเภทองค์กร สำหรับองค์กรธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากบริการใหม่นี้ ต้องเป็นองค์กรที่มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต (Corporate Internet) หรือการประชุมทางไกล เช่น กลุ่มธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อม หรือธุรกิจอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ธุรกิจเกมส์ออนไลน์ ธุรกิจบันเทิง (Entertainment) การเรียนการสอนทางไกล (E-Learning) และธุรกิจโฆษณา ก็สามารถนำบริการนี้มาเป็นส่วนสร้างความสำเร็จขององค์กร ได้เช่นกัน

การให้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเภทบุคคลทั่วไปและองค์กร และบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทจะมีบริการให้เลือกที่แตกต่างกันไป ซึ่งบริการแต่ละแบบก็จะเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งยังมีบริการหลากหลายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งให้ทราบก่อนนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อัตราค่าบริการของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ในปัจจุบันบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งบริการผ่านสายโทรศัพท์ (xDSL) สายเคเบิลใยแก้ว (Optical fiber) และบริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลทีวี (CATV Internet) เริ่มได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในต่างประเทศ บริการดังกล่าวมีจุดเด่นหลายประการ ประการแรก ความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลในระดับสูงเหมาะสำหรับการรองรับข้อมูลแบบมัลติมีเดียเช่น ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ประการที่สอง บริการดังกล่าวเป็นบริการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ในขณะที่คล้ายกับบริการสายเช่า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องหมუნโทรศัพท์เชื่อมต่อทุกครั้งเมื่อต้องการใช้บริการ

ตารางที่ 1 แสดงอัตราความแพร่หลายของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศผู้นำของบริการดังกล่าวในปัจจุบันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ในส่วนของประเทศไทยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางราย คือ เคเอสซี อินเทอร์เน็ต และลือทชอินโฟ ได้เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านระบบเอดีเอสแอล อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระบบดังกล่าวยังคงมีจำนวนที่น้อยมาก นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในรูปแบบอื่น

ตารางที่ 1 ความแพร่หลายของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในต่างประเทศ

ประเทศ	(หน่วย: พันคน)				รวม
	Optical fiber	xDSL	CATV Internet	อื่น ๆ	
สหรัฐ	307	950	2,248	82	4,317
ญี่ปุ่น	170	5	463	-	638
เกาหลีใต้	-	1,970	1,066	2	3,038
เยอรมัน	-	70	-	-	70
อังกฤษ	-	14	-	-	14
ฝรั่งเศส	-	32	100	-	132

ที่มา : (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านบริการเอดีเอสแอล ในประเทศไทยและในต่างประเทศ จากตารางจะเห็นว่า เราไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการในประเทศต่าง ๆ ได้โดยง่ายเนื่องจากรายละเอียดของการให้บริการมีความแตกต่างกันทั้งความเร็วในการให้บริการ ค่าติดตั้งและการจำกัดเวลาในการใช้บริการ ถือได้ว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเอดีเอสแอลในประเทศไทยยังมีจุดด้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ

ตารางที่ 2 ค่าบริการของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเอดีเอสแอล

บริษัท	ความเร็ว (kbps)	ค่าติดตั้ง	ค่าบริการต่อเดือน
Loxinfo (ไทย)	128/64	500-1,500 <sup>1L</sup>	2,040 <sup>2L</sup> (60 ชั่วโมง)
KSC (ไทย)	128/64	500-1,500 <sup>1L</sup>	1,200 <sup>2L</sup> (60 ชั่วโมง)
SingNet (สิงคโปร์)	512/256	991	1,237 (25 ชั่วโมง)
Big Pond (ออสเตรเลีย)	256/64	5,705	2,082 (ไม่จำกัดเวลา)
Ameritech (สหรัฐ)	768/128	-	2,204 (ไม่จำกัดเวลา)
TDS Telecom (สหรัฐ)	928/264	-	2,425 (ไม่จำกัดเวลา)
Zen ADSL (อังกฤษ)	512/256	9,450	3,150 (ไม่จำกัดเวลา)
Mistral (อังกฤษ)	512/256	16,380	6,636 (ไม่จำกัดเวลา)

หมายเหตุ <sup>1L</sup> 500 บาท (UBT) และ 1,500 บาท (Q-Net) ทั้งสองกรณีไม่รวมค่าโมเด็ม

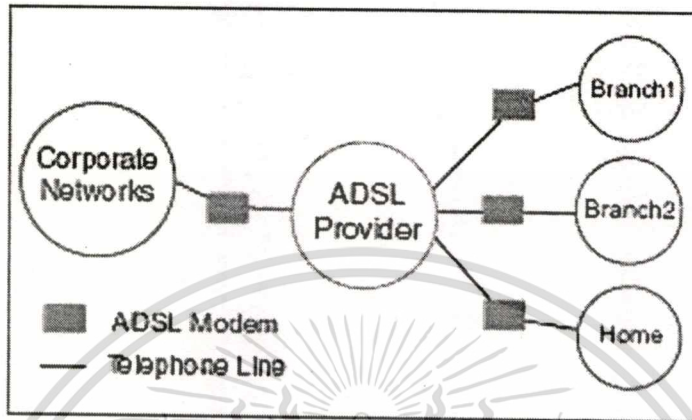
<sup>2L</sup> ไม่รวมค่าบริการรายเดือน 500 บาทที่จ่ายให้แก่ UBT หรือ Q-Net

ที่มา : (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ว่าวงจรเช่าอาจจะมีควมน่าเชื่อถือสูงกว่า จากภาพที่ 7 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ โดยผ่านผู้ให้บริการเอดีเอสแอลในแบบ Lan Interworking



ภาพที่ 7 การประยุกต์ใช้งานเอดีเอสแอล แบบ Lan Interworking  
ที่มา : (<http://www.adslthailand.com>)

3. การรับ-ส่งข้อมูลระหว่างสาขา-สาขา เป็นบริการที่เชื่อมต่อเพื่อรับส่ง-ข้อมูล เพียงเปิดเครื่องแล้วเลือกแอปพลิเคชันในการใช้งานก็สามารถรับหรือส่งข้อมูลได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องรอการหมุนโมเด็ม

4. ระบบรักษาความปลอดภัย การประยุกต์เอดีเอสแอล เข้ากับระบบรักษาความปลอดภัย ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ระบบมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยสามารถเชื่อมต่อกล้องวิดีโอวงจรปิดในสถานที่หนึ่งถึงศูนย์ควบคุมระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งการนำเอดีเอสแอลไปประยุกต์ทำให้ผู้ใช้งานระบบสามารถเห็นภาพวิดีโอจากกล้องวงจรปิดเป็น Real-Time มากขึ้น เนื่องจากเอดีเอสแอล มี Bandwidth ที่ค่อนข้างสูง ตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น ธนาคาร คลังสินค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5. การประชุมทางไกล ด้วยกล้องดิจิทัล ไมโครโฟน และหูฟังที่มีอยู่ก็สามารถติดต่อกับเพื่อน อาจารย์ - นักเรียน และลูกค้า ได้ด้วยคุณภาพและเสียงที่ดีขึ้น เพียงใช้บริการเอดีเอสแอล เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็สามารถประชุมกับปลายทางอีกด้านหนึ่งได้ ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายลง เมื่อเทียบกับการหมุนโทรศัพท์หรือผ่าน ISDN ซึ่งอาจจะต้องเสียค่าบริการทางไกล โดยเฉพาะการประชุมระหว่างประเทศ

6. สื่อโฆษณา สื่อบันเทิง ผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด การขาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

7. บริการ Content ต่าง ๆ ช่วยให้สามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และชัดเจน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ของบริการเอดีเอสแอล

1. "High Speed เอดีเอสแอล" มีอัตราความเร็วในการรับสูงสุดที่ 1 Mbps และอัตราในการส่งสูงสุดที่ 8 Mbps ซึ่งสามารถปรับระดับความเร็วได้ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ ดังนั้นเอดีเอสแอล จึงสามารถรองรับ Application ในวันนี้และในอนาคต ได้เป็นอย่างดี

2. "Always On การใช้งานเอดีเอสแอล" จะไม่จำเป็นต้องมีการหมุนโทรศัพท์เหมือน Analog Modem หรือ ISDN นั่นก็หมายความว่า การใช้งานเอดีเอสแอล จะไม่มีปัญหาสายไม่ว่าง เนื่องจากคู่สายที่ผู้ให้บริการเตรียมไว้ไม่เพียงพอ ปัญหาสายหลุด นอกจากนั้นการเชื่อมต่อแต่ละครั้งก็ไม่เสียค่าโทรศัพท์อีกด้วย

3. "ใช้โทรศัพท์ได้พร้อมกับรับ-ส่งข้อมูล" ระยะเวลาที่ใช้งานเอดีเอสแอล รับ-ส่งข้อมูลอยู่ สายโทรศัพท์ก็ยังสามารถใช้คุยโทรศัพท์ หรือรับ-ส่งแฟกซ์ได้เป็นปกติ ซึ่งแตกต่างจาก Analog Modem ซึ่งเมื่อใช้งานโมเด็ม สายโทรศัพท์ก็ไม่สามารถใช้งานได้

อย่างไรก็ตามบริการเอดีเอสแอลก็มีข้อจำกัดในการใช้งานอยู่บ้าง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของบริการเอดีเอสแอลได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบริการเอดีเอสแอล

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้งานโทรศัพท์ได้ตามปกติพร้อมกับการใช้บริการเอดีเอสแอล</li> <li>ความเร็วในการรับส่งข้อมูลเร็วกว่าการใช้งานโมเด็มธรรมดา</li> <li>ราคาถูกกว่าวงจรเช่า</li> <li>เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการใช้คู่สายโทรศัพท์รับส่งข้อมูลแบบ "Broadband"</li> <li>ติดตั้งง่ายใช้ได้กับคู่สายโทรศัพท์ที่มีอยู่แล้ว</li> <li>สามารถใช้งานในลักษณะเป็น Network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ขีดจำกัดระยะทางชุมสาย ต้องใกล้ชุมสายจึงจะใช้งานได้ดี</li> <li>พื้นที่ให้บริการ ถูกจำกัดขึ้นอยู่กักระยะห่างระหว่างชุมสาย</li> <li>การส่งข้อมูลไม่เท่ากับการรับข้อมูล</li> <li>ไม่มีการรับประกันความเร็วขั้นต่ำ หากมีผู้ใช้อย่างอื่นให้บริการพร้อม ๆ กัน จะทำให้ความเร็วในการเชื่อมต่อได้ไม่เต็มที่</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความแตกต่างระหว่างบริการเอทีเอสแอล และโมเด็ม 56K

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเอทีเอสแอลจะไม่เหมือนกับการเชื่อมต่อโดยใช้โมเด็ม 56K ที่มีติดมากับเครื่องโดยทั่ว ๆ ไป เช่น ถ้าหากต้องการที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นจะไม่สามารถหาซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าแล้วต่อสายโทรศัพท์เข้ากับโมเด็มเพื่อใช้งานได้เลย แต่การเชื่อมต่อแบบเอทีเอสแอลมีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่า เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เขตโทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันจะต้องมีการติดตั้งฮาร์ดแวร์เพื่อให้บริการไว้รองรับการใช้งานอยู่แล้ว ประการที่สอง สายโทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพพอเพียงสำหรับบริการเอทีเอสแอลหรือไม่ และประการสุดท้าย คือ ต้องใช้โมเด็มพิเศษที่ทำงานในระบบเอทีเอสแอล โดยเฉพาะจึงจะใช้งานได้

ดังนั้น ถึงแม้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเอทีเอสแอล จะได้เปรียบตรงที่ให้อัตราในการรับส่งข้อมูลสูง แต่ข้อจำกัดของการใช้งานเอทีเอสแอล ก็คือ จำกัดเบอร์โทรศัพท์เอาไว้ โดยจะต้องใช้งานเอทีเอสแอล คู่กับสายโทรศัพท์ที่ทำการขอไปเท่านั้น ไม่สามารถใช้งานข้ามเบอร์ หรือสลับสายโทรศัพท์ไปยังเบอร์อื่น ๆ ได้ ไม่เหมือนกับโมเด็ม 56K ที่สามารถนำไปใช้งานที่ไหนก็ได้ที่ต้องการใช้ เพียงแค่มีสายโทรศัพท์ที่จะสามารถต่อกับโมเด็มได้เท่านั้น ซึ่งในตารางที่ 4 จะแสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริการเอทีเอสแอลและโมเด็ม 56K

การติดตั้งและใช้งานระบบเอทีเอสแอลนั้น ใ้ว่าจะได้ความเร็วตามที่ขอเสมอไป เช่น หากขอติดตั้งใช้งานที่บริการ 128 Kbps แต่ระบบเอทีเอสแอล ยังมีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะยิ่งสถานที่ที่ต้องการใช้งานอยู่ห่างจากชุมสายมากเท่าใด อัตราของการรับส่งข้อมูลก็จะต่ำลงเท่านั้น ดังนั้นหากอยู่ห่างจากศูนย์กลางของพื้นที่ให้บริการของชุมสาย อัตราการรับส่งข้อมูลก็จะลดลง ซึ่งทางผู้ให้บริการส่วนมากจึงต้องมีการทดสอบว่าคู่สายโทรศัพท์สามารถรองรับบริการของระบบเอทีเอสแอลได้อย่างเต็มความสามารถ

ตารางที่ 4 ความแตกต่างระหว่างบริการเอดีเอสแอล และโมเด็ม 56K

หัวข้อ	ADSL Services	Dial-Up Modem (56K)
ค่าใช้จ่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าบริการเครือข่ายเอดีเอสแอล+ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรวมแล้วเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 25-90 บาทต่อชั่วโมง(ขึ้นอยู่กับระดับความเร็วและแพ็คเกจที่ใช้)</li> <li>• ควบคุมค่าใช้จ่ายได้แน่นอนไม่ต้องเสียค่าหมูนโมเด็ม</li> <li>• ค่าค่าโมเด็มเอดีเอสแอล ราคา 2,000 - 22,000 บาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าบริการอินเทอร์เน็ต 5-15 บาทต่อชั่วโมง</li> <li>• ค่าหมูนโมเด็มครั้งละ 3 บาท แต่อาจมีปัญหาไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่แน่นอนได้ เพราะสาเหตุสายหลุดบ่อย</li> <li>• ค่าโมเด็ม 550-3,800 บาท</li> </ul>
ความเร็ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 128 Kbps – 512 Kbps</li> <li>• สามารถปรับระดับความเร็ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่เกิน 56 Kbps</li> <li>• ไม่สามารถปรับระดับความเร็วได้</li> </ul>
การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถ Log in ได้ทันที</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้องหมูนโมเด็มเข้าระบบแล้วจึงเข้าอินเทอร์เน็ตได้ อาจมีปัญหาสายไม่ว่าง</li> </ul>
ความต่อเนื่องในการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้งานได้ต่อเนื่องโดยไม่มีปัญหาสายหลุด (Always on)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อาจมีปัญหาสายหลุดบ่อย</li> </ul>
การใช้โทรศัพท์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน</li> </ul>
กลุ่มลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้ตามบ้านและสำนักงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ใช้ตามบ้าน</li> </ul>
แอปพลิเคชัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การรับส่งข้อมูล (File transfer) มัลติมีเดียการประชุมทางไกล เกมส์ออนไลน์ ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การใช้งานทั่วไปที่ความเร็วต่ำ</li> </ul>

เอกสารนี้: (สำนักคอมพิวเตอร์ มศว., 2546) เป็นการศึกษานี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 280 ชุด จากห้างสรรพสินค้าที่ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างตะวันนาพลาซ่า และห้างเซียร์รังสิต โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ส่วน โดยในส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และในส่วนสุดท้ายเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.1 และเป็นเพศชายร้อยละ 48.9 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.30 ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 44.30 (ตารางผนวกที่ 1) กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 30.54 ปี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,266.64 บาท (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	30.54	8.84	15	59
รายได้ต่อเดือน (บาท)	25,266.64	21,969.19	1,500	150,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตมาประมาณ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าร้อยละของระยะเวลาที่เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ต (ปี)	ร้อยละ
1-3 ปี	24.6
4-6 ปี	40.4
7-10 ปี	32.5
11 ปีขึ้นไป	2.5
รวม	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 1- 3 ชั่วโมง ร้อยละ 79.6 รองลงมาคือใช้งานวันละ 4-6 ชั่วโมง ร้อยละ 17.1 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมง)	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมง	79.6
4 – 6 ชั่วโมง	17.1
7 ชั่วโมงขึ้นไป	3.2
รวม	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ร้อยละ 35.4 นอกจากนั้นยังมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่อื่น ๆ เช่น จากโทรศัพท์มือถือโดยผ่านระบบ GPRS (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละของสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	4.3
บ้าน	35.4
ที่ทำงาน	48.9
ร้านอินเทอร์เน็ต	10.4
อื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	1.1
รวม	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูล ร้อยละ 28.9 และวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่น ๆ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ค้นคว้าหาข้อมูล	28.9
ซื้อ - ขายสินค้า	5.0
เล่นเกมออนไลน์	7.9
รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	33.2
ดาวน์โหลดโปรแกรม/ภาพยนตร์/เพลง	7.9
สนทนา (Chat/Web board)	11.4
อื่น ๆ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น	5.7
รวม	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Dial up (ต่อโมเด็ม โดยหมุนโทรศัพท์) ร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ แบบบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ร้อยละ 27.9 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบอื่น ๆ ได้แก่ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบ GPRS จากโทรศัพท์มือถือ และระบบ LAN เป็นต้น ร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าร้อยละของรูปแบบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
Dial up (ต่อโมเด็มโดยหมุนโทรศัพท์)	48.9
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	27.9
อื่น ๆ เช่น ผ่านระบบ GPRS ระบบ LAN เป็นต้น	23.2
รวม	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนใหญ่ได้คาดหวังว่าจะเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ร้อยละ 53.0 โดยจะเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเมื่อตัดสินใจได้ว่าจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใด ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการ ร้อยละ 47.0 ซึ่งมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ลักษณะการใช้งานยังไม่มี ความจำเป็นมาก และราคาค่าบริการไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นต้น

### การรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับทราบและไม่ทราบในลักษณะการทำงาน ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ทราบว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำงานอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 50.7 และไม่ทราบในการทำงานของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ร้อยละ 49.3 โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข้อมูลจากสื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ รับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.14 ส่วนประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อจากแผ่นพับ โฆษณา ร้อยละ 41.07 รองลงมาคือ การรับรู้จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ร้อยละ 35 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ค่าร้อยละของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจาก  
สื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้			ไม่รู้	รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
โทรทัศน์วิทยุ	9.29	43.21	42.86	4.64	100.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	12.86	55.00	25.71	6.43	100.0
อินเทอร์เน็ต	17.86	48.57	27.14	6.43	100.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	25.36	45.71	20.36	8.57	100.0
แผ่นพับโฆษณา	41.07	35.00	10.00	13.93	100.0
งานแสดงสินค้า	35.00	35.36	9.64	20.00	100.0

### ความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลางที่ระดับคะแนน 4-7 ร้อยละ 58.2 และมีความรู้ในระดับสูงที่ระดับคะแนน 8-10 ร้อยละ 38.2 (ตารางที่ 12)

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจข้อมูลมีความรู้ในเรื่องประสิทธิภาพของการให้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ร้อยละ 94.64 รองลงมาคือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ร้อยละ 82.14 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้ ได้แก่ เรื่องของเบอร์โทรศัพท์สายตรงเท่านั้นที่สามารถใช้งานกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ร้อยละ 40.71 และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ได้หลายเครื่องในอินเทอร์เน็ตสายเดียวโดยผ่านเอทีเอสแอล โมเด็มเราท์เตอร์ ร้อยละ 31.07 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ระดับความรู้	ร้อยละ
ระดับต่ำ (คะแนน 0-3 คะแนน)	3.6
ระดับปานกลาง (คะแนน 4-7 คะแนน)	58.2
ระดับสูง (คะแนน 8-10 คะแนน)	38.2
รวม	100.0

ตารางที่ 13 ค่าร้อยละจากการตอบคำถาม เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ประเด็นคำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่ทราบ	รวม
1. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถใช้โทรศัพท์ได้ ขณะใช้งานอินเทอร์เน็ต	72.50	6.79	20.71	100.00
2. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว	94.64	1.79	3.57	100.00
3. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ ตลอดเวลา (Always-on access)	82.14	5.36	12.50	100.00
4. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการติดต่อ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial up	40.71	31.43	27.86	100.00
5. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีสัญญาณการรับ-ส่งข้อมูล ที่ไม่กระตุก	53.21	16.07	30.71	100.00
6. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถรองรับงานด้าน Multimedia ทั้งภาพ เสียง ข้อมูล	74.64	6.79	18.57	100.00
7. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถใช้ได้เฉพาะการใช้งาน ตามบ้านเท่านั้น	9.29	70.00	20.71	100.00
8. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ได้กับโทรศัพท์ที่เป็นเบอร์ สายตรงและเบอร์ต่อ	24.29	35.00	40.71	100.00
9. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ได้หลาย เครื่องในอินเทอร์เน็ตสายเดียวโดยผ่าน ADSL MODEM ROUTER	62.14	6.79	31.07	100.00
10. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการได้เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น	14.29	53.21	32.50	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.59 และ 3.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 14) เมื่อจำแนกองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านพบดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าเกือบทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญสูง ซึ่งในเรื่องของความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือเรื่องความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ระบบความปลอดภัยของข้อมูล และความหลากหลายของอุปกรณ์ต่อเชื่อม (Modem) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 3.74, 3.72 และ 3.45 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าบริการรายเดือน และค่าอุปกรณ์ต่อเชื่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.80 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีศูนย์ให้บริการครอบคลุมในพื้นที่พักอาศัย รองลงมาคือเรื่อง มีผู้ให้บริการหลายราย และมีการรับสมัครผู้ใช้จากหลายแห่ง เช่น Web Site, งานแสดง IT, ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.50 และ 3.42 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงเฉพาะในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นในเรื่องของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของสมาคม/ของแถม และบริการเสริมอื่น ๆ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.87	สูง
1. ความหลากหลายของอุปกรณ์ต่อเชื่อม (Modem)	3.45	0.93	ปานกลาง
2. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.74	0.77	สูง
3. ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล	4.34	0.65	สูง
4. สะดวกและง่ายต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	4.36	0.66	สูง
5. ระบบความปลอดภัยของข้อมูล	3.72	0.92	สูง
ด้านราคา	3.99	0.90	สูง
6. อัตราค่าบริการรายเดือน	4.19	0.89	สูง
7. ค่าอุปกรณ์ต่อเชื่อม (Modem)	3.80	0.86	สูง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.59	0.89	ปานกลาง
8. มีการรับสมัครผู้ใช้จากหลายแห่ง เช่น Web Site, งานแสดง IT, ห้างสรรพสินค้า	3.42	0.86	ปานกลาง
9. มีศูนย์ให้บริการครอบคลุมในพื้นที่พักอาศัย	3.86	0.86	สูง
10. มีผู้ให้บริการหลายราย	3.50	0.90	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.51	0.95	ปานกลาง
11. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.58	0.82	ปานกลาง
12. ของสมนาคุณ/ของแถม	3.35	0.97	ปานกลาง
13. บริการเสริมอื่น ๆ เช่น Content ต่าง ๆ	3.29	0.95	ปานกลาง
14. การให้บริการหลังการขาย	3.81	0.98	สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตามตารางที่ 15 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ ระดับการศึกษาของกลุ่มที่ตัดสินใจเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนมาใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันมากนัก รายได้เฉลี่ยของกลุ่มที่ตัดสินใจเปลี่ยนสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่ากลุ่มที่เปลี่ยนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์จำแนกประเภทจะทำการศึกษาลักษณะของตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกับการจำแนกหน่วยต่าง ๆ โดยมีการให้น้ำหนักตัวแปรอิสระเหล่านี้แต่ละตัวแล้วนำมาทำการประมาณค่าของหน่วยวิเคราะห์ เพื่อจัดจำแนกสมาชิกไปตามกลุ่มนั้น ผลจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 16 พบว่าในสมการมาตรฐาน ค่าตัวแปรอายุมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 0.78 แสดงว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกกลุ่ม

เมื่อพิจารณาในเรื่องเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ตามตารางที่ 16 พบว่าทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ การรับรู้ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ตัวแปรตามคือการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนตัวแปรด้านการศึกษา รายได้ ปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ถ้ามีแนวโน้มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลดลง

**ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง จำแนกตามตัวแปรอิสระ**

ตัวแปรอิสระ	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.
1. อายุ	33.48	10.16	28.97	7.23	31.40	9.18
2. การศึกษา	4.03	0.67	4.07	0.70	4.05	0.68
3. เงินเดือน	26,096.88	21,487.76	20,740.98	14,517.96	23,622.84	18,743.03
4. การรับรู้	0.80	0.14	0.75	0.19	0.78	0.17
5. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.59	3.85	0.49	3.91	0.55
6. ปัจจัยการตลาดด้านราคา	3.97	0.78	4.06	0.81	4.01	0.80
7. ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.69	3.66	0.72	3.67	0.71
8. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.77	3.49	0.755	3.56	0.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์
1. อายุ	0.780
2. การศึกษา	-0.250
3. รายได้	-0.122
4. การรับรู้	0.449
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.530
6. ปัจจัยด้านราคา	-0.335
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	-0.176
8. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.286

ตารางที่ 17 พบว่าค่าวิลคิสแลมปีดาของตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าสูงเกินร้อยละ 90 ซึ่งนัยสำคัญของวิลคิสแลมปีดาพิจารณาได้จากสถิติ F-test ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของ F-test ที่มีระดับต่ำกว่า 0.05 คือ ตัวแปรอายุ และตัวแปรรายได้ แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว หมายถึง ตัวแปรอายุและตัวแปรรายได้ของกลุ่มที่ตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการและกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุ และรายได้ แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ใช้อายุมากขึ้น และมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการศึกษาและนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ มาใช้วิเคราะห์ในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้บริการจะทราบว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุระดับใด และระดับรายได้เท่าใด ที่ต้องมุ่งเน้นในการทำการตลาด เช่น เน้นที่กลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน เป็นต้น

ตารางที่ 17 ค่าวิคส์แลมปีดา และค่า F-test

ตัวแปรอิสระ	ค่าวิคส์แลมปีดา	ค่า F- test	ค่านัยสำคัญ
1. อายุ	0.940	12.444	0.001**
2. การศึกษา	0.999	0.159	0.691
3. รายได้	0.980	4.061	0.045*
4. การรับรู้	0.983	3.344	0.069
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.989	2.078	0.151
6. ปัจจัยด้านราคา	0.997	0.539	0.464
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1.000	0.024	0.878
8. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.992	1.524	0.219

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินในการลงทุนสูงทั้งในด้านของการวางระบบเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันที ถ้าหากคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายไม่ดีเพียงพอ ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพและบริการของตนเอง อีกทั้งพัฒนาเทคโนโลยีของตนให้ทันสมัยและรองรับกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้ในอนาคต เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ และขยายฐานลูกค้าใหม่ และยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจของตนด้วย

การศึกษาการรับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย การรับรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อีกทั้งใช้ในการปรับปรุงการและพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการและได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในลักษณะที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ลักษณะคำถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องของความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และส่วนที่ 4 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 25,266.64 บาท ต่อเดือน และเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตมาประมาณ 4-6 ปี พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ่อยสุด คือ สถานที่ทำงาน ร้อยละ 48.9 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รองลงมาคือใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ่อยที่สุดแบบ Dial up (ต่อโมเด็มโดยการหมุนโทรศัพท์) รองลงมา คือ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL และเชื่อมต่อโดยผ่านระบบอื่น ๆ เช่น ระบบ GPRS ระบบ LAN จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเชื่อมต่อแบบ Dial up และแบบอื่น ๆ นั้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการ แต่ยังไม่ได้กำหนดว่าจะเปลี่ยนมาใช้งานเมื่อใด เนื่องจากอยู่ระหว่างการพิจารณาว่าจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใด

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์วิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลน้อยที่สุดได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณา และจากงานแสดงสินค้า IT ต่าง ๆ

ในส่วนของผลการศึกษาในเรื่องความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับปานกลาง และมีความรู้ในเรื่องของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาในเรื่องของอัตราค่าบริการรายเดือน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ และเรื่องของความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล

ในเรื่องของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้น จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพิจารณาได้จากสถิติ F-test ค่านัยสำคัญของ F-test ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 ก็คือ ตัวแปรอายุ และตัวแปรรายได้ แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกันหรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว และเป็นตัวที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษารับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในเรื่องของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่รับรู้ข่าวสารน้อยที่สุดได้แก่ จากแผ่นพับโฆษณา ดังนั้นผู้ให้บริการควรจะต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในสื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น และต้องใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลที่เข้าใจง่าย ในงานแสดงสินค้าด้านไอที ควรจัดบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมให้ร่วมเล่นเกมต่าง ๆ ให้มากขึ้น ส่วนการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์วิทยุ ก็จัดได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ข่าวสารการให้บริการได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ควรจัดทำโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจ เป็นที่น่าจดจำในบริการของตนได้ดี

2. จากการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้น พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุ และรายได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนมาใช้ในส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูง และมีรายได้ในระดับสูงด้วย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการทราบว่าคุณสมบัติประชากรในช่วงอายุระดับใด และกลุ่มรายได้เท่าใด ที่ต้องมุ่งเน้นในการทำการตลาด เช่น มุ่งเน้นที่กลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน โดยผู้ให้บริการอาจจะต้องทำการวิจัยเพิ่มเติมด้วยว่ามีปัจจัยในด้านอื่น ๆ อะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องการความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบและทำการพัฒนาด้านประสิทธิภาพของระบบที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

4. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าบริการรายเดือนสูง ดังนั้นหากผู้ให้บริการต้องการที่จะเพิ่มปริมาณผู้ใช้ของตนให้เพิ่มขึ้น จึงควรมีการกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ให้ความสนใจในบริการได้ดียิ่งขึ้น

5. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีศูนย์ให้บริการครอบคลุมในพื้นที่พักอาศัย เพื่อจะได้สะดวกต่อการติดต่อในเรื่องของการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนั้นทางผู้ให้บริการควรจะเพิ่มศูนย์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้งาน โดยอาจจะเน้นในศูนย์การค้าในแหล่งชุมชน เป็นต้น และสามารถให้ผู้สมัครใช้บริการได้จากหลายแห่ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้า Web Site เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และยังเป็นช่องทางในการเพิ่มลูกค้าได้ดีอีกด้วย

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาจากการใช้งาน ทางผู้ให้บริการควรมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้คำแนะนำ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเร่งด่วนให้กับผู้ใช้ โดยต้องอบรมและพัฒนาพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าให้สามารถบริการได้อย่างดีที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก เพราะการบริการที่ดีนั้นจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จตุรงค์ หล้าสมบูรณ์. 2547. "เน็ตความเร็วสูงผ่าน ADSL ทางเลือกใหม่ของคนไซเบอร์". CTM (กุมภาพันธ์ 2547). น.97-98

ชัยพร วิชาวุธ. 2525. **มูลสารทางจิตวิทยา**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บังอร มุกดาอุดม. 2546. **ความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ**. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พรสมนึก ชินพีระเสถียร. 2544. **การรับรู้และทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อของ  
ผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริขวัญ ประเสริฐกุล. 2547. **การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อ  
การซื้อบริการ เอฟ.บี.ไอ. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**.  
การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544. **นโยบายด้านอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทย**.

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. 2544. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2540. รายงานผลการวิจัยเรื่องสภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สำนักคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2546. ADSL สื่อสารข้อมูลความเร็วสูง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวิน ม่วงกล้า. 2547. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 9<sup>th</sup> Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

<http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.html>. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

<http://www.adslthailand.com>. เอดีเอสแอลไทยแลนด์.

<http://www.tot.co.th>. ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).

เอกสาร <http://www.true.co.th>. โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



8. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตจากแหล่งใดมากที่สุด

- ( ) 1. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ( ) 2. บ้าน  
 ( ) 3. ที่ทำงาน ( ) 4. ร้านอินเทอร์เน็ต  
 ( ) 5. อื่น ๆ.....

9. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ค้นคว้าหาข้อมูล ( ) 2. ซื้อ-ขายสินค้า  
 ( ) 3. เล่นเกมออนไลน์ ( ) 4. รับ-ส่ง E-mail  
 ( ) 5. Download โปรแกรม/ภาพยนตร์/เพลง ( ) 6. สนทนา (Chat)/ Web board  
 ( ) 7. อื่น ๆ.....

10. รูปแบบใดของการติดต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- ( ) 1. Dial up (ต่อโมเด็มโดยหมุนโทรศัพท์)  
 ( ) 2. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL (ข้ามไปข้อ 13)  
 ( ) 3. อื่น ๆ.....

11. ท่านคาดว่าจะเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือไม่

1. ( ) เปลี่ยน เพราะ.....  
 2. ( ) ไม่เปลี่ยน เพราะ.....

12. ท่านคาดว่าจะเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเมื่อใด .....

## ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

13. ท่านทราบหรือไม่ว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำงานอย่างไร

( ) 1. ทราบ

( ) 2. ไม่ทราบ

14. โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านเคยรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านไม่เคยรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้			ไม่รู้
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. โทรทัศน์/วิทยุ				
2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร				
3. อินเทอร์เน็ต				
4. เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ				
5. แผ่นพับโฆษณา				
6. งานแสดงสินค้า				
7. อื่น ๆ.....				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

ประเด็นคำถาม	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
1. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถใช้โทรศัพท์ได้ ขณะใช้งานอินเทอร์เน็ต			
2. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว			
3. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always-on access)			
4. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการติดต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Dial up			
5. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีสัญญาณการรับ-ส่งข้อมูลที่ไม่กระตุก			
6. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถรองรับงานด้าน Multimedia ทั้งภาพ เสียง ข้อมูล			
7. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถใช้ได้เฉพาะการใช้งานตามบ้านเท่านั้น			
8. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ได้กับโทรศัพท์ที่เป็นเบอร์สายตรงและเบอร์ต่อ			
9. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ได้หลายเครื่องในอินเทอร์เน็ตสายเดียว โดยผ่าน ADSL MODEM ROUTER			
10. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง**  
**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่องปัจจัยที่ท่านเห็นว่ามอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้**  
**บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของท่าน**

ปัจจัยด้านการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความหลากหลายของอุปกรณ์ต่อเชื่อม (Modem)					
2. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
3. ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล					
4. สะดวกและง่ายต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต					
5. ระบบความปลอดภัยของข้อมูล					
<b>ราคา (Price)</b>					
6. อัตราค่าบริการรายเดือน					
7. ค่าอุปกรณ์ต่อเชื่อม (Modem)					
<b>การจัดจำหน่าย (Place)</b>					
8. มีการรับสมัครผู้ใช้จากหลายแห่ง เช่น Web Site, งานแสดง IT, ห้างสรรพสินค้า					
9. มีศูนย์ให้บริการครอบคลุมในพื้นที่พักอาศัย					
10. มีผู้ให้บริการหลายราย					
<b>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
11. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
12. ของสมนาคุณ/ของแถม					
13. บริการเสริมอื่น ๆ เช่น Content ต่าง ๆ					
14. การให้บริการหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

- ..... 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ..... 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ..... 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- ..... 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาคผนวก ข**  
**ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

**ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	137	48.9
หญิง	143	51.1
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	91	32.5
26-35 ปี	116	41.4
36-45 ปี	55	19.6
46 ขึ้นไป	18	6.4
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	2	0.7
มัธยมศึกษา	9	3.2
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	24	8.6
ปริญญาตรี	194	69.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	18.2
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	48	17.1
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	124	44.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	7.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	30.4
อื่น ๆ	3	1.1
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	10.4
5,001-10,000 บาท	49	17.5
10,001-20,000 บาท	85	30.4
20,001-30,000 บาท	55	19.6
30,001-50,000 บาท	37	13.2
50,001 บาทขึ้นไป	25	8.9
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสุดาทิพย์ เพ็งสมบัติ
- วันเดือนปีเกิด : 13 ตุลาคม พ.ศ. 2523
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรังสิต
- ประวัติการทำงาน : บริษัท ซีพีฟลายเออร์ คอนเนกซ์ จำกัด (พ.ศ. 2544)  
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่งนักคอมพิวเตอร์ 4 (พ.ศ.2545 –ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้