

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตาราง 1 – 8
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินการ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน และระดับความเร็วที่ท่านเลือก ดังแสดงไว้ในตาราง 9 – 44
3. ปัญหาการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงไว้ในตาราง 45 – 52

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.72	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.18	0.74	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.03	0.79	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.69	0.82	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.26	0.69	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.16	0.69	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.09	0.69	ปานกลาง
โดยรวม	3.02	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่	3.43	0.65	ปานกลาง
ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ	3.15	0.72	ปานกลาง
พื้นที่ให้บริการครอบคลุม	3.21	0.72	ปานกลาง
ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์	3.06	0.90	ปานกลาง
ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ	3.34	0.65	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.94	0.67	ปานกลาง
โดยรวม	3.19	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ค่าใช้บริการต่อเดือน	3.37	0.66	ปานกลาง
ค่าบริการในการติดตั้ง	3.13	0.72	ปานกลาง
ค่าบริการหลังการขาย	3.03	0.82	ปานกลาง
โดยรวม	3.18	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 3 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
จำนวนศูนย์บริการ	3.09	0.73	ปานกลาง
การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	3.12	0.76	ปานกลาง
การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า	2.93	0.78	ปานกลาง
การชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.19	0.74	ปานกลาง
การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ	3.02	0.82	ปานกลาง
การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์	2.81	0.88	ปานกลาง
โดยรวม	3.03	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.66	0.83	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.41	0.83	น้อย
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.49	0.83	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร	2.53	0.82	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	2.96	0.85	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา	2.64	0.76	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า	2.61	0.76	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า	2.64	0.78	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม	2.57	0.75	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง	3.06	0.90	ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์	2.99	0.96	ปานกลาง
โดยรวม	2.69	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.21	0.69	ปานกลาง
ความเป็นมิตรของพนักงาน	3.23	0.65	ปานกลาง
ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน	3.30	0.62	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.34	0.75	ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย	3.21	0.73	ปานกลาง
โดยรวม	3.26	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ	3.13	0.72	ปานกลาง
ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์	3.18	0.69	ปานกลาง
ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ	3.17	0.65	ปานกลาง
โดยรวม	3.16	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.21	0.64	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.32	0.63	ปานกลาง
ความสวยงามของศูนย์บริการ	2.84	0.73	ปานกลาง
ความสะอาดของศูนย์บริการ	3.01	0.74	ปานกลาง
โดยรวม	3.09	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 8 ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินการ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน และระดับความเร็วที่ท่านเลือก

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	56	32.00
1 – 2 ปี	50	28.57
3 – 4 ปี	28	16.00
5 ปีขึ้นไป	41	23.43
รวม	175	100.00

จากตาราง 9 พบว่าร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการดำเนินการร้านอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองมาคือ ระยะเวลาดำเนินการระหว่าง 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.43 และระยะเวลาดำเนินการระหว่าง 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.20 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.06 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.70 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.34 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.21 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.10 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
โดยรวม	3.11 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง

จากตาราง 10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการ 1 – 2 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
ระยะเวลาดำเนินการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่	3.41 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.50 มาก	3.59 มาก
ความหลากหลายของระดับความเร็ว ที่ให้บริการ	3.25 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง
พื้นที่ให้บริการครอบคลุม	3.27 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์	3.05 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง
ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ	3.27 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.96 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
โดยรวม	3.20 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง

จากตาราง 11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มี  
ระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อ  
ข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับ  
ความเร็วที่ให้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1 – 2 ปี โดยรวม  
อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ ความเร็วในการเชื่อมต่อ  
ข้อมูลคงที่ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ  
พื้นที่ให้บริการครอบคลุม และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปี โดยรวม  
อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูล

คองที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อพื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อ ข้อมูลคองที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ชื่อเสียงของตราสินค้า และความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ตาราง 12** ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาดำเนินงาน			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
ค่าใช้บริการต่อเดือน	3.16 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.50 มาก	3.61 มาก
ค่าบริการในการติดตั้ง	2.98 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง
ค่าบริการหลังการขาย	3.04 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
โดยรวม	3.06 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง

จากตาราง 12 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการหลังการขาย และค่าบริการในการติดตั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 2 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 3 – 4 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ตาราง 13** ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาดำเนินงาน			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
จำนวนศูนย์บริการ	3.23 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	3.27 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า	3.04 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง
การชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.29 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ	3.14 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์	2.82 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง
โดยรวม	3.13 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง

จากตาราง 13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1 – 2 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ และการมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่ม  
ตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.63 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.43 น้อย	2.38 น้อย	2.46 น้อย	2.39 น้อย
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.55 ปานกลาง	2.46 น้อย	2.54 ปานกลาง	2.39 น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร	2.52 ปานกลาง	2.42 น้อย	2.75 ปานกลาง	2.51 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	2.82 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา	2.55 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า	2.59 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า	2.68 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม	2.64 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง	2.46 น้อย
การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง	3.16 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ออนไลน์	3.11 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
โดยรวม	2.70 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง



ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.30 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
ความเป็นมิตรของพนักงาน	3.29 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน	3.39 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.39 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.54 มาก	3.46 ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย	3.30 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
โดยรวม	3.34 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง

จากตาราง 15 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความเป็นมิตรของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1 - 2 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 - 4 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความ

เป็นมิตรของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการ 5 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ	3.21 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์	3.20 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ	3.21 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
โดยรวม	3.21 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง

จากตาราง 16 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1 - 2 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 - 4 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ และขั้นตอนในการชำระค่าบริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านกายภาพ	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	5 ปีขึ้นไป
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.30 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.39 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
ความสวยงามของศูนย์บริการ	2.77 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง
ความสะอาดของศูนย์บริการ	2.95 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง
โดยรวม	3.10 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง

จากตาราง 17 ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1 – 2 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของศูนย์บริการ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะดวกของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 18 จำนวน และร้อยละของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ให้บริการ

จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 เครื่อง	77	44.00
11 – 20 เครื่อง	75	42.86
21 – 30 เครื่อง	9	5.14
มากกว่า 30 เครื่อง	14	8.00
รวม	175	100.00

จากตาราง 18 พบว่าร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองมาคือ ระหว่าง 11 – 20 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.86 มากกว่า 30 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระหว่าง 21 – 30 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.14 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า 30 เครื่อง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.15 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.10 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.64 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.40 น้อย
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.14 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.16 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.08 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง
โดยรวม	3.03 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง

จากตาราง 19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มากกว่า 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า 30 เครื่อง
ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่	3.23 ปานกลาง	3.53 มาก	3.67 มาก	3.86 มาก
ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ	3.13 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
พื้นที่ให้บริการครอบคลุม	3.14 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.56 มาก	3.57 มาก
ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์	3.13 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ	3.29 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.56 มาก	3.64 มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.95 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
โดยรวม	3.15 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง

จากตาราง 20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความทันสมัยของ

อุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ และพื้นที่ให้บริการครอบคลุม ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มากกว่า 30 เครื่องขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ และพื้นที่ให้บริการครอบคลุม ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ชื่อเสียงของตราสินค้า และความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า 30 เครื่อง
ค่าใช้บริการต่อเดือน	3.25 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.56 มาก	3.29 ปานกลาง
ค่าบริการในการติดตั้ง	3.12 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
ค่าบริการหลังการขาย	2.92 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง
โดยรวม	3.10 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง

จากตาราง 21 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการหลังการขาย และค่าบริการในการติดตั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมากกว่า 30 เครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าบริการหลังการขาย ค่าใช้บริการต่อเดือน และค่าบริการในการติดตั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า30 เครื่อง
จำนวนศูนย์บริการ	2.97 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.67 มาก	3.14 ปานกลาง
การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	2.99 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.67 มาก	3.00 ปานกลาง
การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า	2.81 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
การชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.17 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.56 มาก	3.07 ปานกลาง
การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ	3.00 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง
การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์	2.75 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง
โดยรวม	2.95 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง

จากตาราง 22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ และการชำระเงินได้หลายช่องทาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มากกว่า 30 เครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่ม  
ตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า 30 เครื่อง
การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.64 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.07 น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.35 น้อย	2.53 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.00 น้อย
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.49 น้อย	2.53 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.07 น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร	2.44 น้อย	2.67 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.14 น้อย
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	2.88 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา	2.64 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า	2.56 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.43 น้อย
การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า	2.68 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	2.36 น้อย
การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุน กิจกรรม	2.53 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.07 น้อย
การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง	2.99 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.67 มาก	2.57 ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ ออนไลน์	2.82 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.57 มาก
โดยรวม	2.64 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.40 น้อย

จากตาราง 23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมากกว่า 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา ตามลำดับค่าเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า 30 เครื่อง
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	3.09 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.57 มาก
ความเป็นมิตรของพนักงาน	3.09 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.57 มาก
ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน	3.18 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.67 มาก	3.43 ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.23 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.67 มาก	3.43 ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย	3.10 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
โดยรวม	3.14 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง

จากตาราง 24 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ความเป็นมิตรของพนักงาน และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ความเป็นมิตรของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมากกว่า 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า 30 เครื่อง
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ	3.10 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์	3.14 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ	3.22 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง
โดยรวม	3.16 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง

จากตาราง 25 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ และขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมากกว่า 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ และขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ	จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ			
	ไม่เกิน 10 เครื่อง	11 – 20 เครื่อง	21 – 30 เครื่อง	มากกว่า 30 เครื่อง
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.23 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.56 มาก	3.07 ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.32 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.56 มาก	3.36 ปานกลาง
ความสวยงามของศูนย์บริการ	2.84 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	2.44 น้อย	2.86 ปานกลาง
ความสะอาดของศูนย์บริการ	2.94 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง
โดยรวม	3.08 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง

จากตาราง 26 ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของศูนย์บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ความสวยงามของศูนย์บริการ

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมากกว่า 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 27 จำนวน และร้อยละของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงระบบ ADSL

ผู้ให้บริการเครือข่าย ADSL	จำนวน	ร้อยละ
TOT	64	36.57
TT&T	58	33.14
TRUE	38	21.71
CS LOXINFO	11	6.29
CAT TELECOM	4	2.29
รวม	175	100.00

จากตาราง 27 พบว่าร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.57 รองมาคือ บริษัท ทีที แอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) คิดเป็นร้อยละ 33.14 บริษัท ทรูอินเทอร์เน็ต จำกัด (TRUE) คิดเป็นร้อยละ 21.71 บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (CS LOXINFO) คิดเป็นร้อยละ 6.29 และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT TELECOM) คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.26 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.21 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.15 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	2.74 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	2.44 น้อย	2.82 ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.37 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.26 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.19 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
โดยรวม	3.17 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง

จากตาราง 28 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TT&T โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TRUE โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูล คงที่	3.61 มาก	3.31 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.55 มาก	2.75 ปานกลาง
ความหลากหลายของระดับ ความเร็วที่ให้บริการ	3.28 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง
พื้นที่ให้บริการครอบคลุม	3.27 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
ความสามารถในการใช้งาน ร่วมกับโทรศัพท์	3.03 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความทันสมัยของอุปกรณ์ ในการเชื่อมต่อ	3.47 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.91 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
โดยรวม	3.26 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง

จากตาราง 29 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้  
บริการเครือข่ายของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก  
ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความ  
ทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ พื้นที่ให้บริการ  
ครอบคลุม ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TT&T  
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ ความเร็วในการ  
เชื่อมต่อข้อมูลคงที่ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ความ  
หลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TRUE โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ชื่อเสียงของตราสินค้าคงที่ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูล ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
ค่าใช้บริการต่อเดือน	3.36 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
ค่าบริการในการติดตั้ง	3.08 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.50 มาก
ค่าบริการหลังการขาย	3.19 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
โดยรวม	3.21 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง

จากตาราง 30 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการหลังการขาย และค่าบริการในการติดตั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของ TT&T โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของ TRUE โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของ CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าบริการในการติดตั้ง

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
จำนวนศูนย์บริการ	3.20 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	3.33 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.50 มาก
การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า	3.08 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
การชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.36 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ	3.09 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.50 มาก
การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์	2.84 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	3.50 มาก
โดยรวม	3.15 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง

จากตาราง 31 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TT&T โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง

การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TRUE โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการชำระเงินได้หลายช่องทาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า การชำระเงินได้หลายช่องทาง และจำนวนศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่ม  
ตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
การโฆษณาผ่านสื่อทาง โทรทัศน์	2.75 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.27 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.45 น้อย	2.36 น้อย	2.42 น้อย	2.27 น้อย	2.75 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.56 ปานกลาง	2.43 น้อย	2.55 ปานกลาง	2.09 น้อย	2.50 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร	2.61 ปานกลาง	2.47 น้อย	2.58 ปานกลาง	2.27 น้อย	2.25 น้อย
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	3.05 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทาง ป้ายโฆษณา	2.72 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.36 น้อย	3.00 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่าน งานแสดงสินค้า	2.67 ปานกลาง	2.53 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง	2.45 น้อย	3.00 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตาม ศูนย์การค้า	2.64 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	2.36 น้อย	3.00 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยการ ให้การสนับสนุนกิจกรรม	2.53 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	2.45 น้อย	2.75 ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดย ฟรีค่าบริการติดตั้ง	3.06 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับ การเล่นเกมออนไลน์	3.05 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
โดยรวม	2.74 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	2.44 น้อย	2.82 ปานกลาง



มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร

**ตาราง 33** ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านบุคลากร	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.23 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
ความเป็นมิตรของพนักงาน	3.25 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน	3.39 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.55 มาก	3.24 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย	3.41 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
โดยรวม	3.37 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง

จากตาราง 33 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของพนักงาน

ในการนี้ความหมาย ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TT&T โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงาน ในการนี้ความหมาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TRUE โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงาน ในการนี้ความหมาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงาน ในการนี้ความหมาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนี้ความหมาย มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน และความเป็นมิตรของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้ บริการ	3.23 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์	3.31 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.50 มาก
ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ	3.22 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.50 มาก
โดยรวม	3.26 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง

จากตาราง 34 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TT&T โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TRUE โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ และขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ และขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านกายภาพ	เครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน				
	TOT	TT&T	TRUE	CS LOXINFO	CAT TELECOM
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.27 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.44 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความสวยงามของศูนย์บริการ	2.94 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง
ความสะอาดของศูนย์บริการ	3.13 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
โดยรวม	3.19 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง

จากตาราง 35 ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้  
บริการเครือข่ายของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร  
ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TT&T  
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความ  
สะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TRUE  
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความ  
สะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ  
CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของศูนย์บริการ ความน่าเชื่อถือ  
ขององค์กร ความสวยงามของศูนย์บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 36 จำนวน และร้อยละของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความเร็วที่ใช้บริการ

ระดับความเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
128 KB	6	3.42
256 KB	40	22.86
512 KB	47	26.86
ตั้งแต่ 1 MB ขึ้นไป	82	46.86
รวม	175	100.00

จากตาราง 36 พบว่าร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างใช้ระดับความเร็วในการรับส่งข้อมูลตั้งแต่ 1 MB ขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.86 รองมาคือ ระดับความเร็วที่ 512 KB คิดเป็นร้อยละ 26.86 ระดับความเร็วที่ 256 KB คิดเป็นร้อยละ 22.86 และระดับความเร็วที่ 128 KB คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.03 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.11 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.67 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.71 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	2.63 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	2.72 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.17 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
โดยรวม	2.86 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง

จากตาราง 37 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่	3.00 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.52 มาก
ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ	3.50 มาก	3.20 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง
พื้นที่ให้บริการครอบคลุม	2.67 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง
ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์	2.33 น้อย	3.15 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง
ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ	3.50 มาก	3.28 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.17 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง
โดยรวม	3.03 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง

จากตาราง 38 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ และพื้นที่ให้บริการครอบคลุม ตามลำดับค่าเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. On either side of the elephant, there are stylized floral or geometric symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
ค่าใช้บริการต่อเดือน	3.33 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
ค่าบริการในการติดตั้ง	3.17 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง
ค่าบริการหลังการขาย	2.83 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง
โดยรวม	3.11 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง

จากตาราง 39 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย แล้วได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการหลังการขาย และค่าบริการในการติดตั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
จำนวนศูนย์บริการ	3.00 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง
การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	2.83 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง
การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า	2.50 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง
การชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.00 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง
การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ	2.50 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง
การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์	2.17 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง
โดยรวม	2.67 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง

จากตาราง 40 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ และการมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตาราง 41** ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.67 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.52 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.33 น้อย	2.43 น้อย	2.53 ปานกลาง	2.34 น้อย
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.00 น้อย	2.50 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.41 น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร	2.50 ปานกลาง	2.45 น้อย	2.72 ปานกลาง	2.45 น้อย
การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	3.00 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา	3.17 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	2.49 น้อย
การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า	2.83 ปานกลาง	2.45 น้อย	2.79 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า	2.83 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม	2.83 ปานกลาง	2.35 น้อย	2.57 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง	2.83 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ออนไลน์	2.83 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
โดยรวม	2.71 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง

จากตาราง 41 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ และการประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม และการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	2.17 น้อย	3.23 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ความเป็นมิตรของพนักงาน	2.33 น้อย	3.18 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน	2.83 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.83 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย	3.00 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง
โดยรวม	2.63 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง

จากตาราง 42 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ความรวดเร็วในการให้บริการ และความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ตาราง 43** ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ	2.67 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง
ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์	2.67 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ	2.83 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง
โดยรวม	2.72 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง

จากตาราง 43 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ และขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

**ตาราง 44** ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับความเร็วที่เลือกใช้			
	128 KB	256 KB	512 KB	ตั้งแต่ 1 MB
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.50 มาก	3.15 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.50 มาก	3.25 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
ความสวยงามของศูนย์บริการ	2.67 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง
ความสะอาดของศูนย์บริการ	3.00 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
โดยรวม	3.17 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง

จากตาราง 44 ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และ ภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

### ปัญหาการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	2.62	0.77	ปานกลาง
ปัญหาด้านราคา	2.57	0.83	ปานกลาง
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.24	0.89	น้อย
ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.34	0.86	น้อย
ปัญหาด้านบุคลากร	2.49	0.91	น้อย
ปัญหาด้านกระบวนการ	2.50	0.88	ปานกลาง
ปัญหาด้านกายภาพ	2.07	0.90	น้อย
โดยรวม	2.40	0.86	น้อย

จากตาราง 45 ปัญหาการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านกระบวนการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านกายภาพ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลไม่คงที่	2.93	0.77	ปานกลาง
ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการน้อย	2.83	0.62	ปานกลาง
พื้นที่ให้บริการไม่ครอบคลุม	2.63	0.74	ปานกลาง
ไม่สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์	2.09	0.97	น้อย
โดยรวม	2.62	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 46 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลไม่คงที่ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการน้อย และพื้นที่ให้บริการไม่ครอบคลุม ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ไม่สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ค่าใช้บริการต่อเดือนสูงกว่ารายอื่น	2.71	0.86	ปานกลาง
ค่าบริการในการติดตั้งสูงกว่ารายอื่น	2.51	0.82	ปานกลาง
ค่าบริการหลังการขายสูงกว่ารายอื่น	2.49	0.82	น้อย
โดยรวม	2.57	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 47 ปัญหาด้านราคามีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือนสูงกว่ารายอื่น และค่าบริการในการติดตั้งสูงกว่ารายอื่น ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ค่าบริการหลังการขายสูงกว่ารายอื่น

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	2.23	0.96	น้อย
ไม่มีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า	2.16	0.86	น้อย
ช่องทางการชำระเงินน้อย	2.35	0.83	น้อย
ไม่สามารถชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ	2.27	0.94	น้อย
ไม่สามารถสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์	2.19	0.89	น้อย
โดยรวม	2.24	0.89	น้อย

จากตาราง 48 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินน้อย ไม่สามารถชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ไม่สามารถสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ และไม่มีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ  
ของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ขาดการโฆษณา	2.25	0.84	น้อย
ขาดการประชาสัมพันธ์	2.25	0.87	น้อย
รายการส่งเสริมการขายน้อย	2.52	0.87	ปานกลาง
โดยรวม	2.34	0.86	น้อย

จากตาราง 49 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายน้อย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดการโฆษณา ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์	2.35	0.93	น้อย
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ	2.51	0.90	ปานกลาง
พนักงานขาดความกระตือรือร้น	2.58	0.90	ปานกลาง
พนักงานขาดความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	2.53	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	2.49	0.91	น้อย

จากตาราง 50 ปัญหาด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้งานของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาดความกระตือรือร้น พนักงานขาดความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการล่าช้า	2.57	0.87	ปานกลาง
ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ล่าช้า	2.52	0.89	ปานกลาง
ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการล่าช้า	2.39	0.88	น้อย
โดยรวม	2.50	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 51 ปัญหาด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการล่าช้า และขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ล่าช้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการล่าช้า

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการของร้าน  
อินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี	2.08	0.89	น้อย
องค์กรขาดความน่าเชื่อถือ	2.06	0.91	น้อย
ศูนย์บริการขาดความสวยงาม	2.09	0.91	น้อย
ศูนย์บริการขาดการดูแลด้านความสะอาด	2.06	0.88	น้อย
โดยรวม	2.07	0.90	น้อย

จากตาราง 52 ปัญหาด้านกายภาพมีผลต่อการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย ได้แก่ ศูนย์บริการขาดความสวยงาม ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี ศูนย์บริการขาดการดูแลด้านความสะอาด และองค์กรขาดความน่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย