



พฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)  
ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ  
Customers' behavior on using hi-speed internet (adsl)  
Of tt&t pcl. In sisaket province

อมฤทัย จันทนลา<sup>1</sup> ลัญจกร เสวตะ<sup>2</sup> และศรศักดิ์ ตันตะโนกิจ<sup>2</sup> และบุษรินทร์ ฤทธิมนตรี<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา  
99 หมู่ที่ 6 ตำบลโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 33000

<sup>2</sup>สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ <sup>3</sup>สาขาการจัดการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา  
333 หมู่ 13 ตำบลช้างซ้าย อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000

\*E-mail: ritt555@yahoo.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรม การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 188 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อันได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อันได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ประมาณ 1-2 ชั่วโมง กิจกรรมที่นิยมใช้งานจากอินเทอร์เน็ตคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดคือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตช้า ไม่เป็นไปตามบริการที่เลือกใช้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ แมกซ์เน็ต (Maxnet) โดยภาพรวมในระดับมาก (= 3.53) ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ต (Maxnet) นั้นพบว่า ขึ้นการรับรู้ปัญหานั้น จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ต อันเนื่องมาจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ต ขึ้นการค้นหาข้อมูลจะมีการค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ตจากสื่อมวลชน ขึ้นการประเมินผลทางเลือก จะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราค่าบริการ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ตกับแบรนด์อื่นๆ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ จะไม่เคยได้ทดลองใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ตมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น จะพอใจและยืนยันที่จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ตต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ผู้บริโภค

### ABSTRACT

The study of customers' behavior on using hi-speed internet (ADSL) of TT&T Pcl. in Sisaket Province was aimed at studying customers' behavior on using hi-speed internet (ADSL) of TT&T Pcl. in Sisaket Province and acknowledgement of marketing media affecting customers' behavior on using hi-speed internet (ADSL) of TT&T Pcl. The instruments used for this research were questionnaires, collecting data from 188 customers who use hi-speed internet (ADSL) of TT&T Pcl. The data was statistically analyzed by descriptive statistics with percentage, mean and standard deviation and also inferential



statistics with chi-square test. The research finding indicated that the sample group was mostly female, aged 20-30 years old, and graduated Bachelor's Degree. They were students who earned not more than 10, 000 Baht per month. They mostly connected internet 5-6 days a week with a period of 1-2 hours a day. Their most popular activity on internet was electronics mail (e-mail). The problem and obstacle of internet usage mostly found was that its speed was slower than chosen package. The sample group acknowledged marketing media of Maxnet, hi-speed internet of TT & T Pcl. at high level ( $\alpha = 3.53$ ). For customers' behavior on using Maxnet, a hi-speed internet, we found that on problem recognition, Maxnet was necessarily used and on information search, Maxnet was searched from mass media. On evaluation of alternatives, products and service, service charge, distribution and promotion were compared between Maxnet and other brands. On buying decision process, they had never used Maxnet before purchase decision. Moreover, on post purchase behavior, they were satisfied and confirmed to continue using Maxnet, a hi-speed internet.

**Key words:** behavior, customers

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารความเร็วสูง (Broadband) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจนั้น ธุรกิจสื่อสารเป็นผู้นำเทคโนโลยีบรอดแบนด์เข้ามาใช้ก่อนธุรกิจอื่น เนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตแอคทีฟต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางบัญชีจากที่บ้าน (Home Banking) การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) การรับส่งข้อมูลทางธุรกิจ และอื่นๆ อีกมากมายนั้น ขนาดของข้อมูลที่ใช้ส่งมีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อผสมที่มีความเร็วสูงเข้ามาช่วย หากความต้องการเหล่านี้มีเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการบรอดแบนด์ย่อมเพิ่มตามไปด้วย ฉะนั้นการปรับปรุงโครงข่ายสื่อสารพื้นฐานที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการนำทรัพยากรที่มีอยู่เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุดซึ่งนำไปสู่การให้บริการใหม่ ๆ เช่น นำเทคโนโลยีบรอดแบนด์ผ่านระบบ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) มาทำการสื่อสารผ่านสายโทรศัพท์ด้วยความเร็วสูง เป็นต้นทั้งนี้การกำหนดอัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับความเร็วในการรับส่งข้อมูล เทคโนโลยีบรอดแบนด์จึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ความกว้างของช่องสัญญาณ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล และระบบการส่งผ่านข้อมูลที่มีประสิทธิภาพทั้งสามส่วนนี้เป็นตัวกำหนดศักยภาพในการรับส่งข้อมูลประเภทต่างๆ เช่น ข้อมูลด้านเสียงภาพ และอัตราการดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ

เป็นต้น จึงทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ต่างๆ เช่น บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จนถึงผู้ให้บริการรายย่อยอย่างเช่น บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด บริษัท สามารถ อินโฟเน็ต จำกัด ต่างเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีบรอดแบนด์ผ่านระบบ ADSL ซึ่งเป็นการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่นิยมเรียกกันว่า Hi-speed internet โดยการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดอย่าง TRUE หรือบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่สุดในตลาดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ใช้บริการประมาณ 5 แสนราย ขณะที่ TT&T หรือบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และ TOT หรือบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นอันดับสองและสามที่มีผู้ใช้บริการประมาณ 3 แสนรายและ 2 แสนกว่าราย ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสามนี้ต่างมีสัมปทานโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานที่ได้รับจากภาครัฐเป็นของตนเองโดยตรง ทำให้มีความได้เปรียบในด้านการขยายฐานลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ ในตลาด โดย TOT มีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากที่สุด ขณะที่ TRUE มีฐานลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนฐานลูกค้าของ TT&T นั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการขยายฐานลูกค้า

จากการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ต้นจนถึงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศถึง 3 แสนราย อีกทั้งคาดการณ์แนวโน้มในสิ้นปี พ.ศ. 2551 จะมีจำนวนผู้ใช้บริษัทถึง 5 แสนราย (บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน), 2551 แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับ รายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มในพื้นที่ต่างจังหวัดเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อของบริษัทที่อัดฉีดงบกว่า 150 ล้านบาท น่าจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เพิ่มจำนวนมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ศึกษากรณี จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นพื้นที่ต่างจังหวัดอยู่ในภาคอีสานตอนล่างของไทย ถือเป็นฐานลูกค้าหลักที่สำคัญของ TT&T โดยมีศูนย์บริการที่ทีทีแอนด์ทีถึง 3 สาขา ได้แก่ สาขาแม่ศรี สาขาตลาดชุมชน และสาขาสินประดิษฐ์ (บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน), 2551) ซึ่งผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้สอดคล้องกับการแสดงออกทางในการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้อีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท

ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับบริการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ

### สมมติฐานการวิจัย

1. การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

2. การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

3. การขายโดยพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

4. การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

## 3. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 189-191) ที่กล่าวถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย และแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, Phillip, 2003 : 192) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเหตุผลที่เลือกศึกษาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ภายใต้ชื่อ (แม็กซ์เน็ต) Maxnet ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่รับสัมปทานโครงการขยายโครงข่ายโทรศัพท์ และให้บริการทั้งในส่วนของโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ที่มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศโดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัดที่เป็นฐานลูกค้าหลัก (บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน), 2551) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

## 4. ผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 111



คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา อายุ 30-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 40 คน ร้อยละ 21.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่พบรองลงมา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด 91 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 43 คน มีถึงร้อยละ 22.9

จากการศึกษา ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ในเรื่องความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน กิจกรรมที่นิยมใช้งานจากอินเทอร์เน็ต และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน มากที่สุด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ ใช้ประจำทุกวัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ความถี่ในการใช้ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 12.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ประมาณ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา จำนวน 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.9 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.6 ระยะเวลา 4-5 ชั่วโมง จำนวน 19 คน คิด เป็นร้อยละ 10.1 และระยะเวลา มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวนน้อยที่สุดเพียง 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานจาก อินเทอร์เน็ตคือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา เล่นเกมและฟังเพลง/ดู ตัวอย่าง ภาพยนตร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 สืบค้นข้อมูล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โอน ถ่ายข้อมูล/โปรแกรมต่างๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ซื้อ-ขาย สินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต มีเพียง 11 คน คิดเป็นร้อย ละ 5.9 ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือความเร็วของอินเทอร์เน็ตช้า ไม่เป็นไปตามบริการที่เลือกใช้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา การบริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ดีพอ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ถัดมา การติดต่อศูนย์ ให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการยาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อินเทอร์เน็ตล่มบ่อยในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากและขาดความรู้ด้านภาษาอังกฤษ จำนวน 26 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 10.6 ตามลำดับ

จากการศึกษา การเปิดรับการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ แมกซ์เน็ต (Maxnet) ในด้านการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย พบว่าการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ แมกซ์เน็ต (Maxnet) ระดับ มากในด้านการส่งเสริมการขาย ( =3.86) และการ โฆษณา ( =3.73) และเปิดรับระดับปานกลางในด้านการ ขายโดยพนักงาน( =3.30) และการประชาสัมพันธ์ ( =3.24) โดยภาพรวมมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ แมกซ์เน็ต (Maxnet) อยู่ในระดับ มาก ( = 3.53) การเปิดรับการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ แมกซ์เน็ต (Maxnet) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( = 3.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา โทรทัศน์เป็นสื่อที่เปิดรับมากที่สุดเป็น อันดับแรก ( = 4.22) รองลงมา อินเทอร์เน็ต ( = 4.14) และหนังสือพิมพ์ ( = 4.12) ส่วนนิตยสาร/วารสาร และ สติกเกอร์ที่ติดรอบเสาบริเวณที่ต่าง ๆ จะเปิดรับน้อยที่สุด ในระดับปานกลาง ( = 3.01 และ 2.94 ตามลำดับ)

ด้านการประชาสัมพันธ์ ชาวประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารหรือ ผู้เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่างๆ จะเป็นรับมากเป็น อันดับแรก ( = 3.31) ส่วนบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือ ผู้เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ จะเป็นรับรองลงมา ( = 3.17)

ด้านการขายโดยพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีการ เปิดรับจากการขายของพนักงานแบบเผชิญหน้า ณ บู้ทหรือจุดจำหน่ายสินค้ามากเป็นอันดับแรก ( = 3.75)

รองลงมา เปิดรับจากการขายของพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ (= 2.85)

ด้านการส่งเสริมการขาย แพ็คเกจแบบ Indy ที่มีให้เลือก 3 ระดับความเร็ว (Kbps) คือ 2048/512 ราคา 590 บาท, 3072/512 ราคา 790 บาทและ 4096/512 ราคา 1,000 บาท มีการเปิดรับมากเป็นอันดับแรก (= 3.90) ส่วน แพ็คเกจแบบ Indy ต้องชำระค่าบริการล่วงหน้า 1 เดือน และเสียค่าลงทะเบียนแรกเข้า 100 บาท (จากปกติ 1,000 บาท) รับฟรี adsl modem 1 port มูลค่า 1,600 บาท จะมีการเปิดรับรองลงมา (= 3.83)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ภายใต้อินเทอร์เน็ต (Maxnet) ในเรื่อง การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตบ้านเนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.2 ส่วนที่เหลือจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เพียงแค่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตเท่านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชน จำนวน 83 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา จากสื่อบุคคล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราค่าบริการ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตกับแบรนด์อื่นๆ เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนที่เหลือจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ไม่มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการอัตราค่าบริการ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตกับ แบรนด์อื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้ทดลองใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 27.2 มีการทดลองใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพอใจและยืนยันที่จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอินเทอร์เน็ตต่อไป เป็นจำนวน

98 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ส่วนที่เหลือจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ไม่พอใจและจะลองเปลี่ยนไปใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบรนด์อื่นๆ เมื่อหมดสัญญา

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ แต่พบว่ามีสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความเข้มของความสัมพันธ์ ( $c=0.412$  และ  $0.311$  ตามลำดับ) โดยกลุ่มที่เปิดรับโฆษณามาก จะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะกับแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งไม่พอใจและจะลองเปลี่ยนเมื่อหมดสัญญา ส่วนกลุ่มที่เปิดรับโฆษณาน้อย จะไม่มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะกับแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งพอใจและยืนยันที่จะต่อไป

สรุปได้ว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่มีผลต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่พบว่ามีสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล โดยมีความเข้มของความสัมพันธ์ ( $c=0.215$ ) โดยกลุ่มที่เปิดรับการประชาสัมพันธ์มาก จะมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล ส่วนกลุ่มเปิดรับการประชาสัมพันธ์น้อย จะมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการค้นหาข้อมูล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่มีผลต่อการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การขายโดย



พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ โดยมีความ เข้มข้นของความสัมพันธ์ ( $c=0.102$  และ  $0.307$  ตามลำดับ) โดยกลุ่มเปิดรับการขายโดยพนักงานมาก จะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะกับแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งได้มีการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มที่เปิดรับการขายโดยพนักงานน้อย จะไม่มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะกับแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งไม่เคยได้มีการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ การขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่ผลต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อ แต่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความ เข้มข้นของความสัมพันธ์ ( $c=0.407$  และ  $0.253$  ตามลำดับ) โดยกลุ่มที่เปิดรับการส่งเสริมการขายมาก จะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะกับแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งพอใจและยืนยันที่ใช้ต่อไป ส่วนกลุ่มที่เปิดรับการส่งเสริมการขายน้อย จะไม่มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะกับแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งไม่พอใจและจะลองเปลี่ยนเมื่อหมดสัญญา

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะไม่ผลต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5. อภิปรายผล

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.3 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการติดต่อสารในแต่ละวัน แต่ก็มีข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากความเหนื่อยล้าจากการนั่งหน้าจอกอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปร้าณรงค์ บัวไชโย (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งคือ 1-2 ชั่วโมง แต่จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และพบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่จะทุกวันกิจกรรมที่นิยมใช้งานจากอินเทอร์เน็ตคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนร้อยละ 39.4 อันเนื่องมาจากการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์ อีกทั้งยังได้รับความสะดวกทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ปัทมดิษฐ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตนิยมใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการสนทนาออนไลน์ใช้งาน และการโอนถ่ายข้อมูล การใช้งานการซื้อสินค้าและโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดคือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตช้า ไม่เป็นไปตามบริการที่เลือกใช้ มีจำนวนถึงร้อยละ 23.9 อาจเป็นเพราะมีจำนวนผู้ให้บริการมากในช่วงเวลาขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่าปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัญหาด้านความล่าช้าในบางช่วงเวลา และความล่าช้าในบาง Web Site

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด(มหาชน) ภายใต้อีแม็กซ์เน็ต (Maxnet) ระดับมากในด้านกา

ส่งเสริมการขาย (=3.86) และการโฆษณา (=3.73) เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ภายใต้ ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา และเปิดรับระดับปานกลาง ในด้านการขายโดยพนักงาน (=3.30) และการ ประชาสัมพันธ์ (=3.24) เนื่องจาก การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด(มหาชน) ในปัจจุบันจะเน้นลักษณะการขายของ พนักงานแบบเผชิญหน้า ณ บัญชีหรือจุดจำหน่ายสินค้า มากกว่าการขายของพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ รวมถึง เน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าสาระสำคัญของ ข่าวประชาสัมพันธ์หรือบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือ ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 189-191) ที่ กล่าวถึง เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดทางธุรกิจต้อง อาศัย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงาน และการส่งเสริมการขายร่วมด้วยพฤติกรรม การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ แมกซ์เน็ต (Maxnet) ที่สังเกตเห็น ได้ชัดเจนแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ (Decision Process) นั้นพบว่าในขั้นการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ เคยได้ทดลองใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแมกซ์เน็ตมาก่อนที่ จะตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.8 อันเนื่องจากการลด ความยุ่งยากของลูกค้าผู้ใช้บริการภายหลังการซื้อมาใช้ โดย การผูกมัดด้วยพันธสัญญาขาดการรับประกันหรือการันตีในตัว คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ถือเป็น การดำเนินในรูป ธุรกิจที่เน้นการผูกขาดอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เปาว์ณรงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีเอส คอมมูนิเคชั่น มานั้นคือเพื่อ การทดลองใช้

## 6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.3 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.3 จึงเห็นควรให้ทางบริษัท ทีที แอนด์ที จำกัด (มหาชน) ผลักดันนโยบายการเพิ่มความ หลากหลายของโปรโมชั่นให้มีทางเลือกมากขึ้น เช่น การใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) หรือ แมกซ์เน็ต (Maxnet) รายชั่วโมงหรือรายวัน หรือคิดตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ เพื่อให้

ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบโปรโมชั่นตรงตามความต้องการ ของตนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นจำนวน ผู้ใช้บริการให้มีเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดคือ ความเร็วของ อินเทอร์เน็ตช้า ไม่เป็นไปตามบริการที่เลือกใช้ มีจำนวนถึง ร้อยละ 23.9 รองลงมาการบริการของบริษัทผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตไม่ดีพอ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการติดต่อศูนย์ ให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการยาก คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ จึงเห็นควรให้ทางบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการ อินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วเสถียรคงที่ตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ ล้มบ่อย พร้อมทั้งขยายช่องสัญญาณ (Bandwidth) ให้ ครอบคลุมจำนวนผู้รับบริการในอัตราที่เหมาะสม อันเป็นการ รักษาคุณภาพของการบริการ ตลอดจนเน้นการบริการหลังการ ขายในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าถึงที่แบบ (Home Delivery) ใน กรณีเป็นความผิดพลาดของทางผู้ให้บริการ พร้อมทั้งขยาย ช่องทางการติดต่อสื่อสารยังศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทผู้ให้บริการให้เกิดความคล่องตัวในการเข้าถึง มิต้อง รอสายจนยาวนานเกินไป

## 7. บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2551). **ความรู้ ทัวไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา ชั่งขวลิต. (2544). **การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์. (2543). **ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- Enrique, De Argaez. (2006). Internet Reached 719 Million Users in December 2005. Retrieved June 19,2006, from <http://www.internetworldstats.com/article/art037.htm>. Internet Usage for Asia.



- Retrieved June (2006). <http://www.internetstats.com/stas3.htm>.
- Katz, E. and Paul, F. Lazarsfeld. (1955). Personal Influence. New York: The Press.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (11th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Merrill, J. C. and R. L. Lowenstian. (1971). Media Message and Men : New Perspective in Communication. New York : David Mckay Company Inc.
- Schramm, W. (1973). "Channels and Audience" Handbook of Communication. Chicago : Ran Monally Publishing Company.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1987). Consumer Behavior. (3 rd ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Schimp, Terence A. (1990). Promotion Management and Marketing Communications. (2 nd ed.) Orlando : The Dryden Press