

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาโดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 387 คน เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยจึงขอนำเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	387	100.00
เพศ		
ชาย	159	41.10
หญิง	228	58.90
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	172	44.40
20 - 24 ปี	157	40.60
25 ปี ขึ้นไป	58	17.20
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	107	27.60
ปริญญาตรี	280	72.40
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	30.20
5,001 – 6,000 บาท	130	33.60
6,001 – 7,000 บาท	111	28.70
มากกว่า 7,001 บาท	29	7.50

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 58.90 อายุ 20 - 24 ปี

จำนวน 157 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 40.60ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 280 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 72.40 และรายได้ต่อเดือน5,001 – 6,000 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 33.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนสถานที่ที่นักศึกษใช้อินเทอร์เน็ตประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละรายละเอียดแสดงดังนี้ตาราง2

ตาราง2ค่าความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนสถานที่ที่นักศึกษใช้อินเทอร์เน็ตประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	387	100.00
จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง	37	9.60
5 – 10 ชั่วโมง	85	22.00
11 - 15 ชั่วโมง	205	53.00
มากกว่า 15 ชั่วโมง	60	15.50
ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน		
ไม่เสียค่าใช้จ่าย (ได้ account ฟรี)	27	7.00
ไม่เสียค่าใช้จ่าย (ใช้ที่โรงเรียน)	86	22.20
ต่ำกว่า 500 บาท/เดือน	58	15.00
500– 1,000 บาท/เดือน	216	55.80
สถานที่ที่นักศึกษใช้อินเทอร์เน็ต		
บ้านตนเอง	191	49.40
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	68	17.60
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	128	33.10

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	387	100.00
ประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ต		
ค้นคว้าด้านวิชาการ	148	38.20
ความบันเทิงเช่น ดูหนัง, ฟังเพลง, YouTube	86	22.20
ติดต่อสื่อสาร เช่น Chat, E-mail , Facebook	91	23.50
การซื้อขายสินค้า	18	4.70
เล่นเกมออนไลน์	44	11.40

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 - 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จำนวน 205 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 53.00 มีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต 500–1,000 บาทต่อเดือนจำนวน 216 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 55.80 สถานที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต คือบ้านตนเองจำนวน 191 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 49.40 และประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ ค้นคว้าด้านวิชาการจำนวน 148 คน คิดเป็นได้ร้อยละ 38.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 3 – 7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	t-test	ระดับการตัดสินใจ
1.เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีใช้งานอย่างเพียงพอ	3.86	.58	130.630	มาก
2.เครื่องคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย	3.81	.72	103.562	มาก
3.เครื่องพิมพ์ที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน	3.75	.77	94.928	มาก
4.เมาส์ที่ให้บริการประจำเครื่องใช้งานได้ดี	3.95	.77	100.162	มาก
5.เครื่องที่ให้บริการสามารถเรียกใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	3.79	.78	95.544	มาก
โดยรวม	3.83	.54	138.445	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ และ $S.D. = .54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจในเรื่องเมาส์ที่ให้บริการประจำเครื่องใช้งานได้ดี เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีใช้งานอย่างเพียงพอและเครื่องพิมพ์ที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	t-test	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.92	.91	84.792	มาก
2. ราคาสมาชิกมีความเหมาะสม	3.82	.88	84.637	มาก
3. ราคาในการบริการอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนมีราคาถูก	3.92	.79	96.561	มาก
4. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านเหมาะสม	3.77	.97	76.229	มาก
โดยรวม	3.86	.52	144.600	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ $S.D. = .52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อยพบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจในเรื่องราคาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม ราคาในการบริการอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกนมีราคาถูกราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	t-test	ระดับการตัดสินใจ
1. ที่ตั้ง สะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือแหล่งชุมชน	3.58	.04	67.877	มาก
2. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า	3.74	.72	101.593	มาก
3. บรรยากาศภายในร้านเหมาะสม	3.89	.68	111.383	มาก
4. จัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรอใช้บริการ/นั่งรอรับบริการเพียงพอ	3.64	.93	76.961	มาก
โดยรวม	3.71	.61	118.191	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$ และ S.D. = .61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจในเรื่องบรรยากาศภายในร้านเหมาะสม ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า และที่ตั้ง สะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือแหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	t-test	ระดับการตัดสินใจ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอินเทอร์เน็ต	3.73	.84	87.114	มาก
2. มีบัตรสมาชิกในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการลดราคา	3.47	.98	69.597	มาก
3. การสะสมชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้บริการฟรีในครั้งต่อไป	3.46	.98	69.271	มาก
4. มีการสะสมชั่วโมงเพื่อแลกของสมนาคุณ	3.57	.98	71.293	มาก
โดยรวม	3.56	.74	94.125	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$ และ S.D. = .74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอินเทอร์เน็ต การสะสมชั่วโมงเพื่อแลกของสมนาคุณ และการสะสมชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้บริการฟรีในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	t-test	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.54	138.445	มาก
ด้านราคา	3.86	.52	144.600	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	.61	118.191	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	.74	94.125	มาก
โดยรวม	3.74	.39	186.301	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D. = .39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา**

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษารายละเอียดแสดงในตาราง 8 – 12 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 159)		หญิง (n = 228)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.49	3.87	.57	-1.510	.005*
ด้านราคา	3.76	.47	3.93	.54	-3.228	.016*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	.65	3.76	.58	-1.660	.061
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.75	3.57	.73	-.313	.812
รวม	3.68	.41	3.78	.37	-2.389	.525

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ไม่แตกต่างกันส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม อายุ

ระดับการใช้อินเทอร์เน็ต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.053	2	.027	.089	.914
	ภายในกลุ่ม	114.640	384	.299		
	รวม	114.694	386			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.105	2	.053	.190	.827
	ภายในกลุ่ม	106.511	384	.277		
	รวม	106.617	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.097	2	.548	1.434	.240
	ภายในกลุ่ม	146.859	384	.382		
	รวม	147.956	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.312	2	1.156	2.098	.124
	ภายในกลุ่ม	211.543	384	.551		
	รวม	213.855	386			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.420	2	.210	1.345	.262
	ภายในกลุ่ม	59.945	384	.156		
	รวม	60.365	386			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	อนุปริญญา/ปวส. (n = 107)		ปริญญาตรี (n = 280)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.50	3.83	.56	.235	.063
ด้านราคา	3.76	.46	3.90	.54	-2.359	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	.62	3.72	.61	-.092	.459
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.73	3.54	.74	.562	.849
รวม	3.72	.39	3.75	.39	-.469	.799

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่า นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 1 ด้าน แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา แตกต่างกัน

ตาราง 11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการใช้อินเทอร์เน็ต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.671	3	.224	.752	.522
	ภายในกลุ่ม	114.022	383	.298		
	รวม	114.694	386			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.149	3	.716	2.626	.050*
	ภายในกลุ่ม	104.467	383	.273		
	รวม	106.617	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.085	3	.695	1.825	.142
	ภายในกลุ่ม	145.871	383	.381		
	รวม	147.956	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.825	3	.275	.494	.687
	ภายในกลุ่ม	213.030	383	.556		
	รวม	213.855	386			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.916	3	.305	1.967	.118
	ภายในกลุ่ม	59.449	383	.155		
	รวม	60.365	386			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 1 ด้านแสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา แตกต่างกันได้จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 12ต่อไป

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างค่านราคา กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	7,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท				
5,001-6,000 บาท				.25922*
6,001-7,000 บาท				.27011*
7,001 บาท ขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 บาท ขึ้นไป (.25922) และ (.27011)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษารายละเอียดแสดงในตาราง 13 – 19 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 13 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ระดับการใช้อินเทอร์เน็ต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.560	3	.187	.627	.598
	ภายในกลุ่ม	114.133	383	.298		
	รวม	114.694	386			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.215	3	.738	2.708	.045*
	ภายในกลุ่ม	104.402	383	.273		
	รวม	106.617	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.101	3	1.034	2.733	.044*
	ภายในกลุ่ม	144.855	383	.378		
	รวม	147.956	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.123	3	.708	1.280	.281
	ภายในกลุ่ม	211.732	383	.553		
	รวม	213.855	386			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.813	3	.271	1.743	.158
	ภายในกลุ่ม	59.552	383	.155		
	รวม	60.365	386			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 2 ด้าน แสดงว่านักศึกษาที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ด้าน แสดงว่า นักศึกษาที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันได้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 14- 15 ต่อไปนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับ จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง	5 - 10 ชั่วโมง	11 - 15 ชั่วโมง	มากกว่า 15 ชั่วโมง
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง				
5 - 10 ชั่วโมง				
11 - 15 ชั่วโมง				.20285*
มากกว่า 15 ชั่วโมง				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 พบว่า นักศึกษาที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 - 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่า นักศึกษาที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (.20285)

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง	5 - 10 ชั่วโมง	11 - 15 ชั่วโมง	มากกว่า 15 ชั่วโมง
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมง				
5 - 10 ชั่วโมง		.28275*	.19864*	
11 - 15 ชั่วโมง				
มากกว่า 15 ชั่วโมง				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 พบว่า นักศึกษาที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 - 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่านักศึกษามีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่ำกว่า 5 ชั่วโมง และ 11 - 15 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (.28275) และ (.19864)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน

ระดับการใช้อินเทอร์เน็ต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.175	3	.392	1.321	.267
	ภายในกลุ่ม	113.519	383	.296		
	รวม	114.694	386			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.222	3	.074	.266	.850
	ภายในกลุ่ม	106.395	383	.278		
	รวม	106.617	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.388	3	.796	2.094	.101
	ภายในกลุ่ม	145.568	383	.380		
	รวม	147.956	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.735	3	.578	1.044	.373
	ภายในกลุ่ม	212.120	383	.554		
	รวม	213.855	386			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.344	3	.115	.732	.534
	ภายในกลุ่ม	60.021	383	.157		
	รวม	60.365	386			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 4 ด้าน แสดงว่านักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามสถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต

ระดับการใช้อินเทอร์เน็ต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.841	2	1.420	4.876	.008*
	ภายในกลุ่ม	111.853	384	.291		
	รวม	114.694	386			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.355	2	.177	.641	.528
	ภายในกลุ่ม	106.262	384	.277		
	รวม	106.617	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.360	2	.680	1.781	.170
	ภายในกลุ่ม	146.596	384	.382		
	รวม	147.956	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.071	2	.035	.063	.939
	ภายในกลุ่ม	213.784	384	.557		
	รวม	213.855	386			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.035	2	.018	.112	.894
	ภายในกลุ่ม	60.330	384	.157		
	รวม	60.365	386			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่านักศึกษาที่มีสถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 1 ด้าน แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 19 ต่อไปนี้

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ สถานที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต	บ้านตนเอง	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
บ้านตนเอง			
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่			
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	.12387*	.24651*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 พบว่า นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัยมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านตนเอง และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (.12387) และ (.24651)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามประเภทการใช้งาน อินเทอร์เน็ต

ระดับการใช้อินเทอร์เน็ต		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.960	4	.240	.806	.522
	ภายในกลุ่ม	113.733	382	.298		
	รวม	114.694	386			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.220	4	.305	1.106	.353
	ภายในกลุ่ม	105.396	382	.276		
	รวม	106.617	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.581	4	.645	1.695	.150
	ภายในกลุ่ม	145.375	382	.381		
	รวม	147.956	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.491	4	.623	1.126	.344
	ภายในกลุ่ม	211.364	382	.553		
	รวม	213.855	386			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.700	4	.175	1.121	.346
	ภายในกลุ่ม	59.665	382	.156		
	รวม	60.365	386			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 4 ด้าน แสดงว่านักศึกษาที่มี ประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน