

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

บทคัดย่อ

ของ

นายสิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง

10 ๒๕๕. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย LSD ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับดีกว่า
3. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการ hi-speed Internet ต่อครั้ง คือ 3.32 ชั่วโมงต่อครั้ง และ 4.68 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ 9.33 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยบ้านเป็นสถานที่ที่ใช้บริการ hi-speed Internet บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 (ห้าค่ำถึงดึก) โดยวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาในการใช้บริการ hi-speed Internet คือ ติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, MSN / Chat, เว็บบอร์ด / กระดาน และหากต้องการสมัครใช้บริการ hi-speed Internet จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนชั่วโมงในเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อนระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

Factors Affecting Using Service Behavior on Broadband Internet : hi-speed Internet of
True Corporation Public Company Limited Compared to the Competitors

AN ABSTRACT

BY

MR. SITTIPONG NAWAKITBUMRUNG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2006

Sittipong Nawakitbumrung. (2006). *Factors Affecting Using Service Behavior on Broadband Internet : hi-speed Internet of True Corporation Public Company Limited Compared to the Competitors*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this resource is to study demographic factors which are gender, age, educational level, occupation, average monthly income and marketing mix factors which are product, price, marketing channel and promotion affecting using service behavior on broadband internet: hi-speed Internet of True Corporation Public Company Limited.

The study group is 400 customers who are using or had experience on using broadband internet: hi-speed Internet of True Corporation Public Company Limited. The data collection is done with the questionnaire and the analytical statistics are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and least significant difference upon pair difference existed and Pearson moment product correlation coefficient which are processed by SPSS For Windows Version 11.

The results of these findings could be revealed as follows :

1. The users of broadband internet: hi-speed Internet of True Corporation Public Company Limited are mostly female, 20-29 years of age, bachelor degree holders, employees or officers and of Baht 10,001-20,000 average monthly income.

2. The user of broadband internet: hi-speed Internet of True Corporation Public Company Limited think that factors of marketing mix which are product, price, marketing channel and promotion are better than those of competitors.

3. The average using time of hi-speed Internet is 3.32 hours per time ,the average using time per day is 4.68 hours per day and the average times per week is 9.33 times per week. Regarding the popular location for using hi-speed internet is home. The hi-traffic period is from 08.01 – 12.00 p.m. The objective of using the internet is communications i.e. E-Mail, MSN / Chat, web board. In terms of application for using hi-speed Internet, the users are the decision makers.

4. The results of hypothesis testing could be revealed as follows :

4.1 The users with different sex have different behavior on using hi-speed internet of True Corporation Public Company Limited in terms of average using hours per time, average using hours per day and number of using times per week at the statistically significant level of 0.05.

4.2 The users with different age have indifferent behavior on using hi-speed internet of True Corporation Public Company Limited in terms of average using hours per time and average using hours per day but they have different behavior in terms of number of using times per week at the statistically significant level of 0.05.

4.3 The users with different educational levels have indifferent behavior on using hi-speed internet of True Corporation Public Company Limited in terms of average using hours per time and number of using times per week but they have different behavior in terms of average using hours per day at the statistically significant level of 0.05.

4.4 The factor of marketing mix which is systematic connection when comparing to the competitors has no relationship with the behavior on broadband internet: hi-speed internet of True Corporation Public Company Limited in terms of average using hours per time and number of using times per week it has low but positive relationship with the behavior in terms of average using hours per day at the significant level of 0.05.

4.5 The factor of marketing mix which is price when comparing to the competitors has no relationship with the behavior on broadband internet: hi-speed internet of True Corporation Public Company Limited in terms of average using hours per time and number using times per week per it has low but positive relationship with the behavior in terms of average using hours per day at the significant level of 0.05.

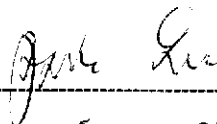
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

สารนิพนธ์
ของ
นายสิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

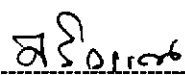
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



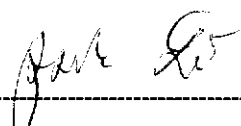
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ) ประธาน

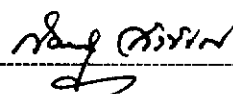


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ) กรรมการสอบสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และกรุณาช่วยตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และขอขอบพระคุณผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสารนิพนธ์ และกรุณา ตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอน ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม ด้วยสติปัญญา ตลอดจนเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่น้อง และน.ส.กาญจนา พุ่มเมือง ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตร MBA (การตลาด) รุ่นที่ 3 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ ที่บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังความมานะและอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
พฤติกรรมผู้บริโภคและตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
ความรู้เรื่องเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	20
ประวัติความเป็นมาบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	37
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
ประชากร.....	37
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	37
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง.....	55
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	64
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	118
อภิปรายผล	125
ข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
3 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จำแนกแต่ละด้าน	55
4 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จำแนกรายข้อ	56
5 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จำแนกรายข้อ	58
6 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จำแนกรายข้อ	59
7 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จำแนกรายข้อ	60
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)จำแนกตามเพศ	61
9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	62
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	65
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงhi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอายุ.....	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	68
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน	71
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)จำแนกตามอาชีพ	73
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
17 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง).....	77
18 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน).....	81
19 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์).....	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 .แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับ กับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อครั้ง)	91
21 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับ กับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อวัน).....	97
22 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับ กับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อสัปดาห์)	104
23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

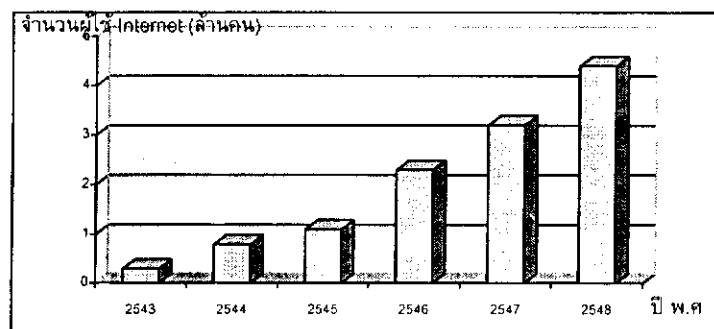
ภาพประกอบ	หน้า
1 การคาดคะเนจำนวนผู้ใช้ INTERNET ในประเทศไทย	1
2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
3 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	16
4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (THE FOUR P'S OF THE MARKETING MIX) ..	17
5 ช่วงความถี่บนคู่สายทองแดง	23
6 การเชื่อมต่อ ADSL	23
7 เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ	24
8 การเชื่อมต่อ ADSL ตามการใช้งาน	25
9 การเชื่อมต่อแบบ INTERNET ACCESS	26
10 การเชื่อมต่อแบบ LAN INTERNETWORKING	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันและในการดำเนินธุรกิจ เริ่มจากการรับ-ส่งข้อมูลที่เป็นเพียงตัวอักษรมาเป็นการรับ-ส่งภาพนิ่งจนถึงภาพเคลื่อนไหว จากการส่งเอกสารผ่านเครื่องโทรสารที่ต้องรอให้ปลายทางเปิดเครื่องรับจึงจะสามารถส่งข่าวสารไปได้ มาเป็นการรับ-ส่ง ข้อมูลผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่สามารถจะส่งข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการไปฝากไว้ในตู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mail Box) ของผู้รับ โดยไม่ต้องรอว่า ขณะที่ส่งข้อมูลไปนั้น ผู้รับจะอยู่หรือไม่ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องการช่องรับสัญญาณขนาดใหญ่และความเร็วสูง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทั้งทางด้านโครงข่ายโทรคมนาคม (Transmission Network) และโครงข่ายระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Network) จนเกิดโครงข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่โยงใยให้ผู้ใช้ต่างๆ สามารถใช้บริการติดต่อสื่อสารข้ามซีกโลกได้ตามต้องการ ในด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อวัดจากจำนวนคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet host) โดยในปี 1997 จำนวนดังกล่าวทั้งโลกคือ 23.0 ล้านเครื่อง และได้เพิ่มขึ้นเป็น 94.5 ล้านเครื่องในปี 2000 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าในเวลาเพียง 3 ปี สำหรับประเทศไทย ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตก็มีความต้องการในการใช้งานมากขึ้น จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวไป ทั้งนี้บริษัท Ovum ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านโทรคมนาคม ได้คาดคะเนจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่าจะมีจำนวนสูงขึ้นอย่างมาก ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 การคาดคะเนจำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย (Internet User in Thailand)

ที่มา: <http://www.adslthailand.com/Ovum>, "Global Telecom and IP Market". (2003)

ซึ่งแต่เดิมนั้นการทำธุรกรรมต่างๆผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ได้ทำโดยผ่านคู่สายโทรศัพท์ธรรมดา โดยใช้วิธีโทรเข้าไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: internet Service Provider) ซึ่งมีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลประมาณ 56 Kbps และยังทำให้คู่สายโทรศัพท์ไม่สามารถใช้งานได้ในขณะที่กำลังเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา ได้มีการนำเทคโนโลยีบรอดแบนด์ (Broadband) หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยช่องสัญญาณที่กว้างขึ้น ด้วยความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมากกว่า 64 Kbps หรือมากกว่าอินเทอร์เน็ตธรรมดา 2 - 140 เท่า โดยส่วนใหญ่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มักนำเทคโนโลยี ADSL มาใช้ (ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Line) คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนคู่สายโทรศัพท์ ที่มีมีความเร็วในการรับ (Download) และการส่งข้อมูล (Upload) ไม่เท่ากัน เทคโนโลยี ADSL นี้จะแบ่งย่านความถี่ออกเป็นช่วงๆ ซึ่งทำให้สามารถรับ-ส่งข้อมูล และใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังนี้ได้แก่

ผู้ให้บริการ (Provider)	โครงข่าย (Network)	ภายใต้ชื่อ
1. True	True	hi-speed Internet
2. TOT	TOT	-
3. Lenso Datacom	TOT	Q-net
4. Samart	TOT	Samartdsl
5. UBT/UCOM	TOT	BB Life
6. ADC (Chin Broadband)	TOT	Buddy B
7. TT&T	TT&T	Max net

ปริมาณการใช้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้เริ่มขยายตัวมากขึ้นไปทั่วทุกมุมโลกในอัตราที่ค่อนข้างสูง สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียมีประเทศที่น่าจับตามองคือ เกาหลี ซึ่งมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถึง 8.5 ล้านครัวเรือน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยเองเริ่มเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาตั้งแต่ปี 2542 และคาดการณ์ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยน่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงตามปริมาณการใช้ในต่างประเทศและเกาหลี แต่ในความเป็นจริงพบว่าปริมาณการใช้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงสาเหตุที่การใช้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนในต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค โดยจะศึกษาเฉพาะกรณีการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันบริษัท ทรู เป็นผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้ชื่อ hi-speed Internet ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทยคือประมาณ 2.4 แสนราย หรือประมาณร้อยละ 85 ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งหมด โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายอื่นๆ ได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยนี้นำไปพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จสูงสุดต่อองค์กร และเพื่อขยายปริมาณการใช้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในประเทศไทยให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และของผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รายอื่นๆ อีกต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษา และผู้บริหารของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed

Internet ของบริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:14) โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และจะสำรองไว้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง หรือประมาณ 4% รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าควรเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่ศูนย์บริการ ทูริช็อป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 18 ศูนย์บริการ ซึ่งมีวิธีดำเนินการสำหรับการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากจาก ศูนย์บริการทูริช็อป เพื่อคัดเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจะได้จำนวน 8 ศูนย์บริการ จากทั้งหมด 18 ศูนย์บริการ และการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำนวนเท่าๆกันตามสัดส่วนจะได้จำนวนตัวอย่าง ศูนย์บริการละ 50 ตัวอย่าง จากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้วจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษา / ปวช

1.1.3.2 ปวส / อนุปริญญา

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

- 1.1.4.2 ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1.1 ด้านการเชื่อมต่อระบบ
- 1.2.1.2 ด้านโครงข่าย(Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการ hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- 2.1 จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง
- 2.2 จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน
- 2.3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยช่องสัญญาณที่กว้างขึ้น ด้วยความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมากกว่า 64 Kbps หรือมากกว่าอินเทอร์เน็ตธรรมดา 2 - 70 เท่า

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ โดยมีลักษณะสำคัญคือ อัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1 Mbps โดยระดับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้นๆ ซึ่งอัตราความเร็วดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความจุของสายโทรศัพท์แบบเดิมได้กว่า 50 เท่า โดยที่ไม่ต้องลงทุนวางสายเคเบิลใหม่

Hi-Speed Internet หมายถึง ชื่อของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้เทคโนโลยี ADSL เป็นการสื่อสารผ่านข้อมูลความเร็วสูงผ่านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการ (Provider) หมายถึง ผู้จัดหาโครงข่าย (Network) หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทย บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ (Provider) ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือประมาณ 2.4 แสนราย หรือประมาณ 85 %ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายอื่น ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ด้านการเชื่อมต่อระบบ
 - 1.2 ด้านโครงข่าย(Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการ hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

หมายถึง ประสิทธิภาพของแต่ละบุคคลต่อการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน สถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อชักชวน ผู้ซื้อและกลุ่มชนที่เป็นเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารชักชวน และมีการโฆษณา ที่เป็นการนำเสนอส่งเสริมความคิดเห็น สินค้าและบริการในรูปแบบที่ต้องการ มีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้สนับสนุน และไม่เป็นการส่วนตัว ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

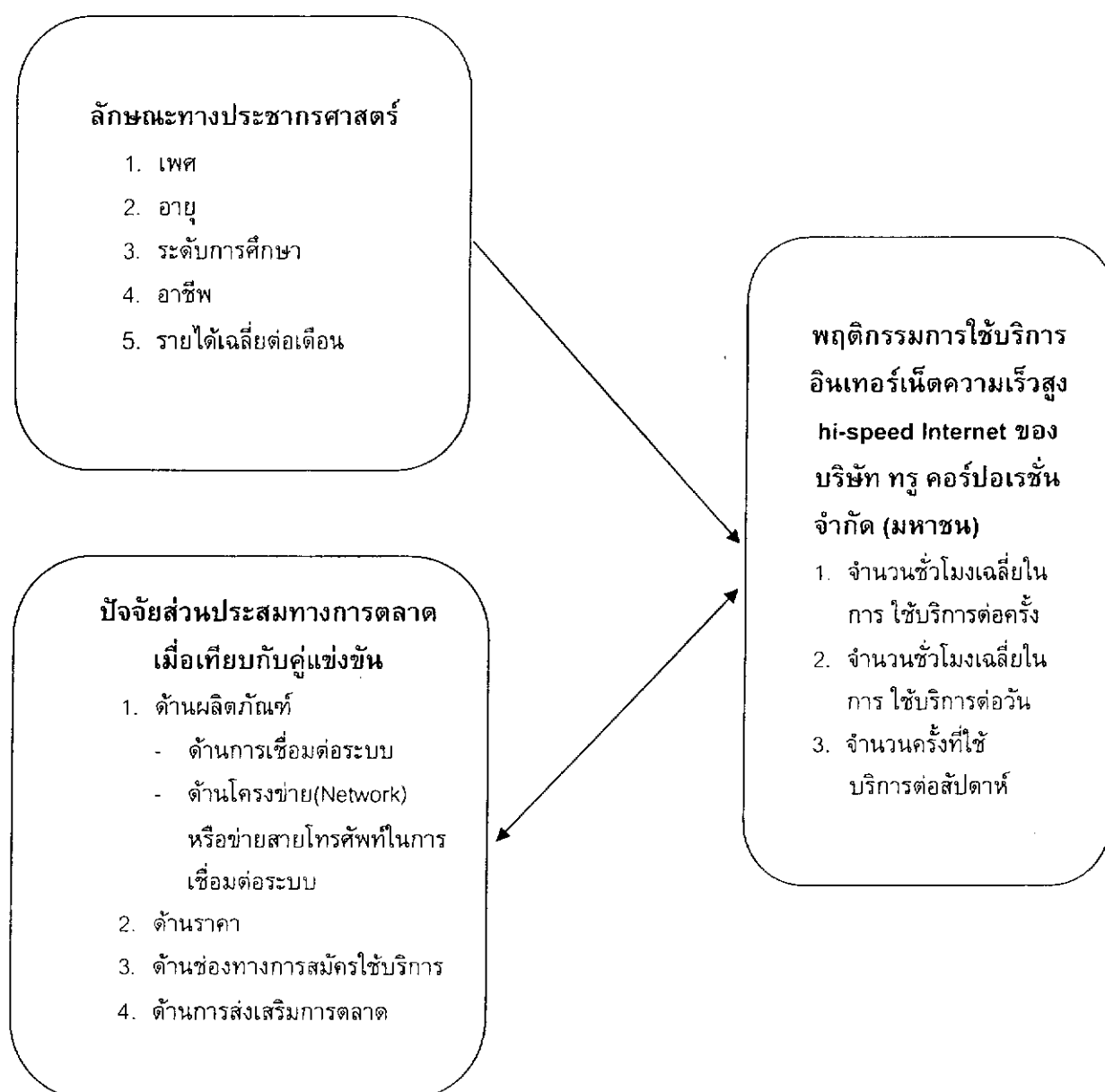
การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ” มีกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent variables)



สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)
2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้เรื่องเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet)
5. ประวัติความเป็นมาบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126-127) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

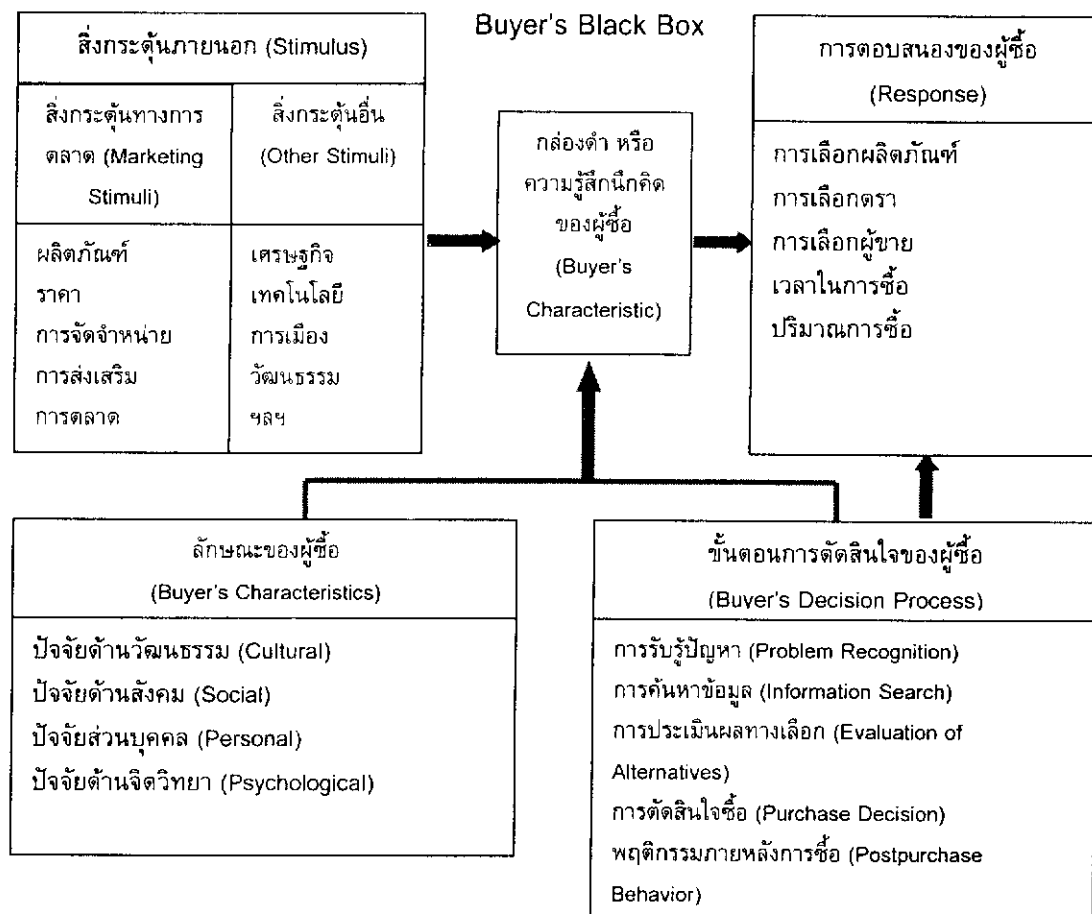
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). : 129

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 17) คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคติ

1.1 ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของการกระทำที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพความต้องการนั้นๆ โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการหลายอย่างๆ ในขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคอาจขัดแย้งกันเองทั้งนี้สาเหตุเนื่องจากมีปัญหาในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการ (Priority of needs) ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจากลักษณะทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ หรือ ลบทั้งคู่ หรือ ทางเลือกที่เป็นบวกและลบ กรรมวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดระดับจำนวนความต้องการที่ไม่สมประสงค์ ได้แก่ การสะกดกลั่น

(Repression), ความฝัน (Fantasy), และความเป็นเหตุเป็นผล (Rationalization)

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ กระตุ้นการกระทำ และกำหนดพฤติกรรมได้ นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่สองประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และแรงจูงใจทางเหตุผล (Rational motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 6 ขวบ และบุคลิกภาพทางสังคม ซึ่งพัฒนาขึ้นตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป จนสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อการตลาดมาก นักการตลาดจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยส่วนมากแล้วพยายามเน้นเรื่องแรก คือความต้องการที่จะสนองความต้องการของบุคคลตามทฤษฎีต่างๆ โดยมีการประยุกต์ใช้และแบ่งประเภทกลุ่มบุคคลดังนี้

1.3.1 พวกภักดีต่อตราสินค้า (Habit-Determined) เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อย่างมาก ดังนั้นการขายสินค้าให้คนประเภทนี้ได้ยากมาก เพราะจะยึดติดกับสินค้าที่เคยใช้หรือบรรพบุรุษยังใช้อยู่แต่จำนวนผู้บริโภคประเภทนี้ลดลงมากแล้วเพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะแยกครอบครัวจึงทำให้ไม่ผูกติดกับครอบครัวมากนัก

1.3.2 พวกมีเหตุผล (Cognitive) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลจะไม่ซื้อ ใครจะให้ซื้ออะไรต้องมีเหตุผลอธิบายให้เกิดความเข้าใจ

1.3.3 พวกประหยัด (Price cognitive) เป็นผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยประหยัด (Economic-minded) แต่กิจการจะขายสินค้าหรือบริการได้ก็ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพราะจะมีผลกับคนกลุ่มนี้มากด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคเริ่มมองว่าสินค้าในตลาดนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก และสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ดังนั้นทำให้มีการนำเอาราคาเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.3.4 พวกพอใจรูปลักษณ์ (Impulse) เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งมีผลกับคนกลุ่มนี้มาก คนซื้อด้วยแรงกระตุ้นซื้อเพราะแรงดึงดูดด้วยความสวยงามภายนอก (Physical appeal) ดังนั้น การหีบห่อ การจัดราคา ลักษณะสินค้ามีความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความพอใจบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ไม่มีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ

1.3.5 พวกอ่อนไหว (Emotional) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการดูที่จินตภาพ (Image-oriented) ของสินค้าซึ่งจะมีผลอย่างมาก ซื้อที่ตราสินค้า ซื้อด้วยอารมณ์ พวกนี้มีมากในหมู่คนรวย

1.3.6 พวกนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องการให้คนอื่นรู้จักตน (They know my name) ซึ่งผู้หญิงต้องการมากถ้าผู้ชายรู้จัก สามารถเรียกชื่อได้ถูก รู้จักชื่อ

คนในครอบครัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพอใจมาก และเป็นพวกที่ชอบใช้สิทธิในการซื้อหรือใช้บริการ ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสำคัญเสมอ

1.3.7 พวกผู้สงสาร (Ethical) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเมตตาสงสาร (Help poor little guy)

1.3.8 พวกจำเป็นต้องซื้อ (Apathetic) เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะจำเป็นต้องซื้อ (Have to buy) โดยไม่สนใจเรื่องราคาเพราะต้องการซื้อให้เรียบร้อยโดยเร็ว

จากการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพทั้งหมดนี้ จอกจากจะรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภคได้ด้วย

1.4 จินตภาพแห่งตน (Self Image) เป็นภาพรวมๆหรือความจริงบางอย่างที่ใครคนใดคนหนึ่ง (รวมทั้งตนเอง) จะมองเห็นได้จากความนึกคิดและความเห็นบางประการที่รับรู้มา จินตภาพของคนใดคนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นมีอยู่ อันประกอบด้วยสถานที่อยู่ (Space) ช่วงเวลา (Time) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personal relation) การดำเนินชีวิตภายใต้ระบบที่เป็นอยู่ (Organization) และปฏิกริยาอารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อโลก

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพจน์ในแนวทางใด แนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติ ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542:44) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เสริมแรง และ(หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531 : 112) ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปใดทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2524 : 239 – 242) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ มีสิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด
2. เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหา โดยการถอยหนีหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

3. ทัศนคติ สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ของประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

โจนาธาน แอล ฟรีดแมนและคณะ (Jonathan L. Freedman et.Al. 1970 อ้างในสถิตินิยมญาติ 2524 : 56) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ

สแตนตัน แอนด์ ฟูทรีล (Stanton, & Futrell. 1987 : 126) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990 : 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ(หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

องค์ประกอบของทัศนคติ

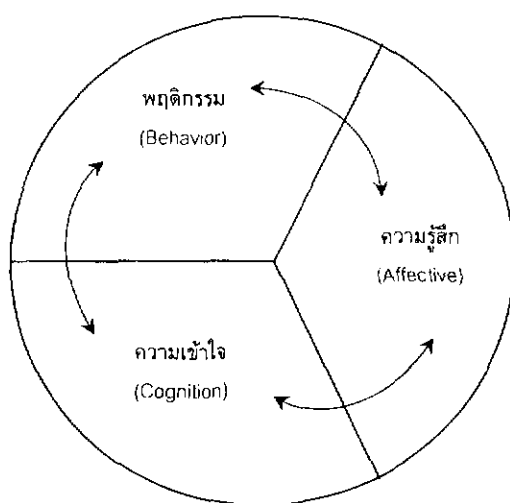
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:192-195) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) องค์ประกอบส่วนหนึ่งจะประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีก กับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเขารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวก และลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการ หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อ และความรู้สึกของเขา



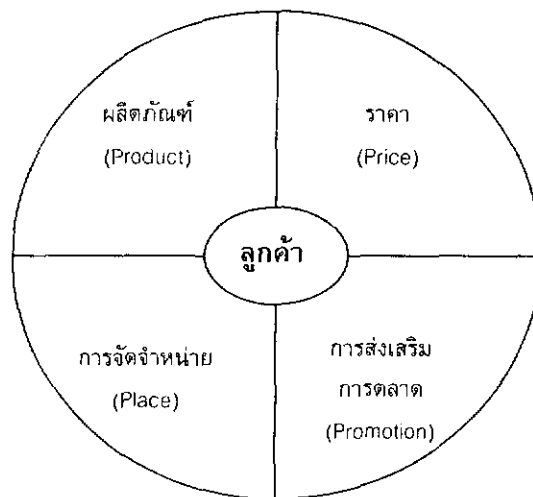
ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). : 144

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย หรือ หมายถึง "ชุดตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย" (Kotler, Philip.1997:92) สอดคล้องกับ (เชาว์ โรจนแสง.2537:55) ที่ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราที่พอดีกัน

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า "4P'S" ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้บริโภคข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)
ที่มา : Kotler, Philip. (1997).

Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังที่จะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้ง การตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องมือจูงใจ ให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างกันไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกแสดงความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.1 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย

3.1.1 การขนส่ง (Transportation)

3.1.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3.1.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึง ประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอย ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้นและ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของบริษัท จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่าง พนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานการขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินก่อน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณา และธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา.2535:25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (America Marketing Association, Marketing Definition, Chicago.1982:9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการตลาดซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532:9) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันนำอันวยการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์ จะทำการ

โฆษณาอย่างแข็งขัน จากการจำกัดความด้านโฆษณา จะเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวการชักจูง โดยอาศัยสื่อโฆษณามีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการใช้งาน การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้น ๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นระบบต่อการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุนปรับปรุงสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อ มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญามาก.2532:98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคมเช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง หรือสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ความรู้เรื่องเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet)

ความหมายของเทคโนโลยี ADSL

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นเทคโนโลยีหนึ่งในตระกูล DSL (Digital Subscriber Line) คือเทคโนโลยีโมเด็มที่ทำให้คู่สายทองแดงธรรมดาให้กลายเป็นสื่อสัญญาณดิจิทัลความเร็วสูง โดยใช้เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณข้อมูล (Modulation) ในย่านความถี่ที่สูงกว่าการใช้งานโทรศัพท์ทั่วไป ทำให้เราสามารถส่งข้อมูลในขณะเดียวกันกับการใช้งานโทรศัพท์ได้ โดยมีเทคโนโลยีในตระกูล DSL หลายเทคโนโลยี เช่น HDSL, SDSL, IDSL, RADSL, VDSL และ ADSL

1. HDSL : High Speed Digital Subscriber Line

HDSL เป็น DSL ชนิดแรกที่สร้างขึ้นมา ซึ่งจะรองรับการส่งข้อมูลแบบ Full Duplex ของ DS1 บนคู่สายทองแดงที่สามารถส่งได้ไกลถึง 12,000 ฟุต พัฒนาโดย Bellcore ในปลายปี 80 เพื่อสนองความ

ต้องการความประหยัดทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อรองรับความต้องการในระดับ DS1 ก่อนหน้า HDSL หรือ DS1 จะสามารถแพร่หลายได้ด้วยวิธีการใช้ T-Carrier Repeater ในวงจร (และวงจรอื่นๆ ไม่สามารถรองรับได้ถึง 1.5 Mbps ของ DS1) หรือถ้าใช้ Fiber Optic ต้องมีการติดตั้ง Fiber Cable ใหม่ ทั้ง 2 วิธีการเป็นการใช้ต้นทุน และเวลามาก SDH จึงถูกออกแบบมาเพื่อใช้การแทน และรองรับการเชื่อมต่อระดับ T1 และ E1 ได้เร็ว และมีราคาต่ำ โดยใช้คู่สายทองแดงที่มีอยู่ และนำมาใช้งานใหม่ระหว่าง Central Office กับผู้ใช้ปลายทาง

2. SDSL : Symmetric Digital Subscriber Line

เป็น DSL ที่เรียกว่า Single Line DSL หรือ Symmetric DSL ซึ่งถูกพัฒนามาจาก HDSL ซึ่งเป็น Symmetric เหมือนกัน แต่สามารถทำงานบนคู่สายทองแดงคู่เดียวได้ และยังสามารถส่งสัญญาณเสียงไปในสายเดียวกันได้อีกด้วย SDSL มีย่านความเร็วที่รองรับได้ตั้งแต่ 160 Kbps ถึง 2,048 Kbps

SDSL ยังคงมีข้อจำกัดคือ รองรับระยะทางได้เพียง 10,000 ฟุตหรือน้อยกว่าที่จะส่งความเร็วสูงในย่านเดียวกับบริการอื่นๆ จะรองรับความเร็วในการ Downstream ได้เพียงพอกว่า เพราะ SDSL ส่งและรับทั้งสองย่านในความถี่เดียวกันทั้ง 2 ทิศทาง SDSL จึงรองรับบริการได้แคบ ซึ่งให้ความสำคัญในการ Up-Downstream เท่ากัน ถ้าในการสื่อสารไม่คำนึงถึงคู่สายแล้ว HDSL จะสามารถทำงานได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ในการรับส่งข้อมูล 2 ทางที่มีศูนย์กลาง และสาขามาก โดยไม่คำนึงถึงความเร็วในการ Up-Download SDSL จะใช้ได้ดี

3. IDSL : ISDN Digital Subscriber Line

IDSL หมายถึง ISDN-DSL ซึ่งรองรับความเร็ว 128 Kbps สำหรับใช้กับชุมสาย และอุปกรณ์ ISDN โดยจะเชื่อมต่อกับ Router และส่งผ่าน Traffic ไปยัง Internet IDSL รองรับได้มากกว่าบริการของ Switch และไม่สามารถรองรับ Traffic ของ Voice เท่ากับของ ISDN มันจะช่วยให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีข้อได้เปรียบ โดยช่วยแบ่ง Traffic จาก Central Office เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการระบบบำรุงรักษาคู่สาย ISDN เช่นเดียวกับ ISDN ที่ต้องการคู่สายเพียงคู่เดียว และสามารถส่งได้ไกลถึง 18,000 ฟุต อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถใช้ร่วมกับบริการ Voice มันจะใช้งานลักษณะเดียวกับ ISDN คือส่งข้อมูลบน B-Ch และไม่สามารถรองรับ 4 KHz ของ Analog Channel ได้

สำหรับผู้ใช้ IDSL สามารถรองรับได้ 128 Kbps แบบ Symmetric ซึ่งไม่ต่างไปจาก 56 Kbps ของ Analog modem มากนัก IDSL มีจุดเด่นอยู่ 2 อย่างคือ ส่งได้ไกล 18,000 ฟุต และใช้คู่สายเดียว แต่ไม่สามารถใช้ร่วมกับบริการ Voice และในระยะยาวมันอาจน้อยเกินไปสำหรับความต้องการในอนาคต

4. VDSL : Very High Bit Rate Digital Subscriber Line

VDSL เป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งที่ปรากฏออกมา ซึ่งสามารถรองรับความเร็วได้ถึง 52 Kbps ในโครงข่าย SONET ด้วยมาตรฐาน STS-1) ในการ Downstream ไปยังผู้ใช้ซึ่งจะใช้กับสายทองแดงในระยะสั้นๆ และจะมีอัตราความเร็วลดลงเมื่อเคเบิลยาวออกไป ส่วนการ Upstream จะอยู่ในย่าน 1.5 ถึง 2.3 Mbps

VDSL ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในบางส่วนของผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่มี FTTC (Fiber to the Curve) อยู่ เมื่อต้องการให้บริการเคเบิลทีวีก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ประหยัดในการเดินสายเคเบิล Coaxial ไปยังบ้านลูกค้าที่ไกลกว่า 1,000 ฟุต ซึ่งการทำงานของ VDSL ที่ความเร็ว 52 Kbps ก็ดีเท่ากับบริการอื่นๆ เช่นกัน แต่เนื่องจากความล่าช้าของการวางโครงข่าย FTTC จึงทำให้ VDSL ช้าไปด้วย อีกทั้งมาตรฐานออกมาแตกต่างกัน ซึ่งยังไม่เป็นมาตรฐานกลางในปัจจุบัน

5. RADSL : Rate Adaptive Digital Subscriber Line

RADSL เป็น DSL ชนิดหนึ่งที่มีการปรับอัตราการรับส่งข้อมูลได้อัตโนมัติตามสถานะของเคเบิลและการเชื่อมต่อ ซึ่ง RADSL จะยึดคุณภาพเป็นหลัก แล้วจึงยินยอมให้มีความเร็วได้ตามสภาพ โดยในอนาคตสิ่งนี้จะเป็นสิ่งสำคัญ RADSL จะมีการชดเชยเงื่อนไขต่างๆ โดยอัตโนมัติ ซึ่งบางครั้ง RADSL จะเป็นตัวเลือกในกรณีที่กล่าวมา

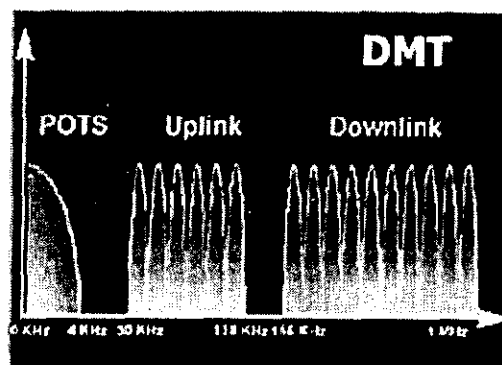
6. ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line

ADSL คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ โดยมีลักษณะสำคัญคือ อัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1 Mbps โดยระดับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้นๆ ซึ่งอัตราความเร็วดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความจุของสายโทรศัพท์แบบเดิมได้กว่า 50 เท่า โดยที่ไม่ต้องลงทุนวางสายเคเบิลใหม่

เทคโนโลยี ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ ซึ่งจะแบ่งย่านความถี่บนคู่สายทองแดงออกเป็น 3 ช่วงคือ

- ช่วงความถี่โทรศัพท์ (POTS)
- ช่วงความถี่ของการส่งข้อมูล (Upstream)
- ช่วงความถี่ในการรับข้อมูล (Downstream)

จึงทำให้สามารถส่งข้อมูล และใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน



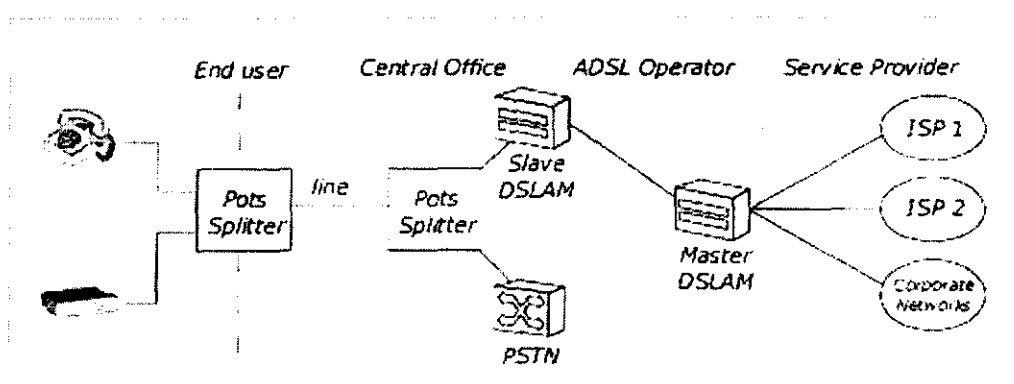
ภาพประกอบ 5 แสดงช่วงความถี่บนคู่สายทองแดง

ที่มา : www.school.net.th/library/new/display.php-cat=004.htm. (2547).

ADSL ทำงานอย่างไร

จากชุมสายโทรศัพท์ถึงบ้านผู้ใช้งาน

การทำงานของ ADSL ไม่เต็มจะเกิดขึ้นระหว่างชุมสายโทรศัพท์ (Central Office) โดยผู้ให้บริการ จะต้องติดตั้งอุปกรณ์รวมสัญญาณที่เรียกว่า DSLAM (DSL Access Multiplexer) ในทุกๆ ชุมสายที่ให้บริการ ซึ่งจะทำหน้าที่รวมสัญญาณจากผู้ใช้งานในชุมสายโทรศัพท์นั้นๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งผ่านเครือข่ายดิจิทัลความเร็วสูงไปยังศูนย์กลางของผู้ให้บริการ (ดังรูป) และจากนั้นผู้ให้บริการ ADSL จะเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการข้อมูล (Service Provider) เช่น ISPs หรือเครือข่ายขององค์กร



ภาพประกอบ 6 แสดงโครงสร้างการเชื่อมต่อของโครงข่ายของ ADSL

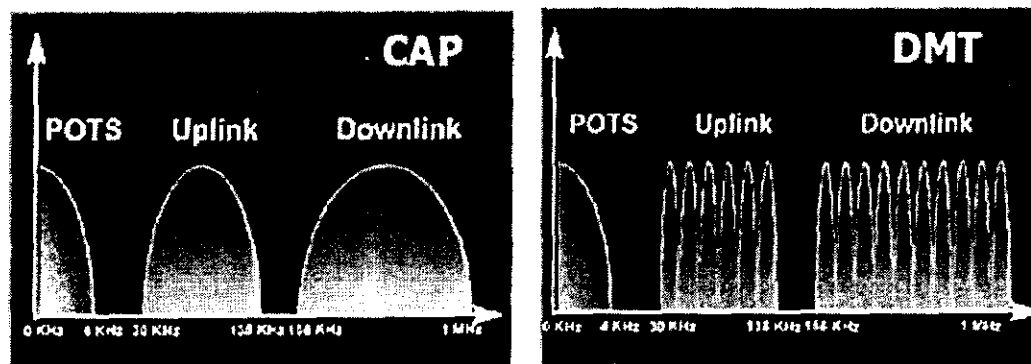
ที่มา : <http://www.adslthailand.com/> Computer Desktop Encyclopedia, The Computer Language Co.Inc. (2544).

POTs Splitter

เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ ADSL สามารถส่งข้อมูลไปได้พร้อมๆ กันกับการใช้งานโทรศัพท์ โดยมีหน้าที่ในการกรองสัญญาณที่มีความถี่สูงออกจากสัญญาณย่านที่มีความถี่ต่ำ โดยถูกติดตั้งอยู่ที่ผู้ใช้งาน และที่ชุมสายโทรศัพท์ นั่นคือหากมีการใช้งานโทรศัพท์สัญญาณโทรศัพท์จะถูกส่งผ่านสายทองแดงไปยังชุมสายโทรศัพท์ (Central Office) และสัญญาณโทรศัพท์จะถูกส่งผ่านไปยังเครือข่ายโทรศัพท์สาธารณะ (PSTN : Public Switch Telephone Network) เพื่อเชื่อมต่อไปยังเลขหมายปลายทางต่อไป ส่วนสัญญาณข้อมูล (Data) จะถูกส่งผ่านไปยังอุปกรณ์ DSLAM

เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ (Modulation Technique)

การที่ ADSL สามารถส่งข้อมูลพร้อมกับการใช้งานโทรศัพท์ได้นั้น เนื่องจาก ADSL ใช้เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ (Modulation) บนย่านความถี่ที่สูงกว่าการใช้งานโทรศัพท์โดยทั่วไป ซึ่งปกติการใช้งานโทรศัพท์จะใช้ย่านความถี่ที่ 0-4 Khertz และการใช้งาน 56K Analog โมเด็มก็ทำการเข้ารหัสสัญญาณบนย่านความถี่นี้เช่นกัน ซึ่งเป็นย่านเดียวกับการใช้งานโทรศัพท์ทำให้เมื่อใช้งาน โมเด็มจะไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ ในขณะที่ ADSL จะเข้ารหัสสัญญาณที่ย่านความถี่ที่สูงกว่า 4 Khertz ขึ้นไป คือตั้งแต่ 30 Khertz ไปจนถึง 1.1 Mhertz โดย ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ 2 วิธีคือ CAP และ DMT (ดังรูป) ซึ่งด้วยเทคนิคนี้เองทำให้การรับ-ส่งข้อมูลด้วย ADSL จึงสามารถใช้โทรศัพท์ได้เป็นปกติโดยไม่รบกวนกันแต่อย่างใด โดยมีอุปกรณ์ POTs Splitter ที่ช่วยในการแยกย่านความถี่ของข้อมูล และความถี่ในการใช้โทรศัพท์ออกจากกัน



ภาพประกอบ 7 แสดงเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ

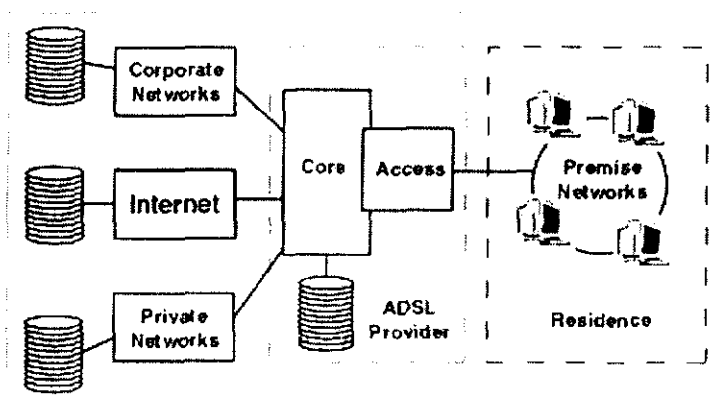
ที่มา : www.school.net.th/library/new/display.php-cat=004.htm. (2547).

CAP เป็นเทคนิคที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงแรกๆ ซึ่งจะแบ่งย่านความถี่ออกเป็น 3 ช่วงกว้างๆ คือ Uplink (ส่งข้อมูล), Downlink (รับข้อมูล) และ POTs (ย่านความถี่โทรศัพท์) ในขณะที่ DMT จะมีการแบ่งแต่ละช่วงความถี่ออกเป็นช่วงเล็กๆ อีกโดยเรียกว่า Bin ซึ่งแต่ละ Bin จะถูกแบ่งออกเป็น Bin ละ 4 Hertz ซึ่งเทคนิคนี้จะมีคุณสมบัติพิเศษ คือจะสามารถเลือกย่านความถี่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และคุณภาพสายภายในขณะนั้นได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งปัจจุบันนี้เทคโนโลยีนี้ถือเป็นเทคโนโลยีมาตรฐานในการเข้ารหัสสัญญาณของ ADSL

การใช้งาน ADSL (ADSL Application)

เนื่องจาก ADSL เป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูง การใช้งานสะดวกสบาย และประหยัด ซึ่ง ADSL สามารถรองรับการทำงานได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลธรรมดา เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การทำงานทางไกล จนกระทั่งข้อมูลที่เต็มไปด้วยภาพ และเสียงซึ่งมักจะต้องการความเร็วสูงๆ เช่น การประชุมทางไกลกลุ่มผ่านจอภาพ Video on Demand หรือ Video Catalog ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจจะต้องการความเร็วถึง 1.5-6 Mbps หรือแม้กระทั่งการใช้งานเป็นวงจรเชื่อมโยงสำนักงานสาขา หรือเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จากที่บ้านเข้ามาที่สำนักงาน หรือที่เรียกว่า Work at Home ก็เป็นไปได้

เทคโนโลยี ADSL พัฒนาให้ใช้ TCP/IP Protocol เป็นหลัก ซึ่งเป็น Protocol ที่ใช้บนเครือข่าย Internet และพัฒนามาบนพื้นฐานของเทคโนโลยี ATM ทำให้ ADSL สามารถรองรับ Application ในด้าน Multimedia ได้เป็นอย่างดี

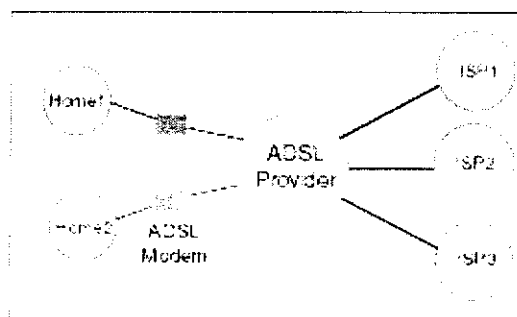


ภาพประกอบ 8 แสดงการเชื่อมต่อ ADSL ตามการใช้งาน (Internet Access with ADSL)

ที่มา : <http://www.online.ucom.co.th.http>. (2003).

การประยุกต์ใช้งาน ADSL ที่ให้บริการในปัจจุบัน

Internet Access ในปัจจุบันผู้ให้บริการ ADSL ในประเทศไทยจะเน้นการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ใช้งานสามารถท่องอินเทอร์เน็ตได้ที่ระดับความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps ขึ้นไป ซึ่งอาจจะถึง 8 Mbps (ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่ความเร็วสูงสุดที่ 1 Mbps) ซึ่งผู้ให้บริการจะคิดค่าบริการตามระดับความเร็ว ยิ่งความเร็วสูงขึ้น ราคาจะสูงขึ้นด้วยและบางที่อาจจะมีการจำกัดชั่วโมงการใช้งาน หรือจำนวนข้อมูลที่รับ-ส่ง ดังรูป

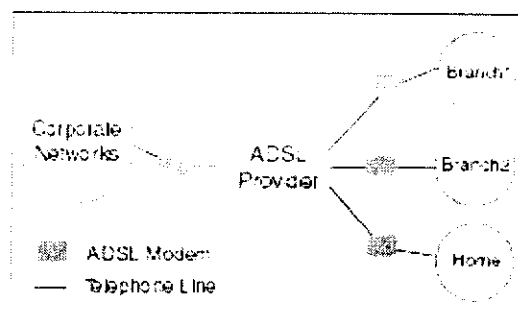


ภาพประกอบ 9 แสดงการเชื่อมต่อแบบ Internet Access

ที่มา : <http://www.online.ucom.co.th.http>. (2003).

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วย ADSL นอกจากความเร็วที่ผู้ใช้งานจะได้รับแล้ว การใช้งานในแต่ละครั้งก็ไม่จำเป็นต้องหมุนโทรศัพท์จึงไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ ไม่มีปัญหาสายหลุด และปัญหาสายไม่ว่างอีกด้วยทำให้ผู้ใช้งานได้รับทั้งความสะดวก และประหยัดเป็นอย่างมาก

LAN Internetworking คือการเชื่อมต่อจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยผ่านเครือข่าย ADSL เช่น บริษัทที่อนุญาตให้พนักงานสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายภายในของบริษัท (LAN) จากที่บ้านหรือเชื่อมต่อสำนักงานใหญ่กับสำนักงานสาขา โดยผ่านเครือข่าย ADSL ซึ่งการใช้บริการในลักษณะนี้จะสามารถทดแทนระบบ Remote Access แบบ Dial-up ได้ และลักษณะการใช้งานจะคล้ายกับการใช้วงจรเช่า (Leased Line) หรือ Frame Relay แต่ ADSL จะมีต้นทุนต่ำกว่ามาก โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกระดับความเร็วได้ตามต้องการ แต่ก็ต้องยอมรับว่าวงจรเช่าอาจจะมีค่าน่าเชื่อถือสูงกว่า



ภาพประกอบ 10 แสดงการเชื่อมต่อแบบ LAN Internetworking with ADSL

ที่มา : <http://www.online.ucom.co.th.http>. (2003).

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ ADSL

High Speed : ADSL มีอัตราความเร็วในการรับสูงสุดที่ 1 Mbps และอัตราในการส่งสูงสุดที่ 8 Mbps ซึ่งสามารถปรับระดับความเร็วได้ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ ดังนั้น ADSL จึงสามารถรองรับ Application ในวันนี้ และในอนาคตได้เป็นอย่างดี

Always On : การใช้งาน ADSL จะไม่จำเป็นต้องมีการหมุนโทรศัพท์ (Dial) เหมือน Analog Modem หรือ ISDN นั่นก็หมายความว่า การใช้งาน ADSL จะไม่มีปัญหาสายไม่ว่าง เนื่องจากคู่สายที่ผู้ให้บริการเตรียมไว้ไม่เพียงพอ ปัญหาสายหลุด นอกจากนั้นการเชื่อมต่อแต่ละครั้งก็ไม่เสียค่าโทรศัพท์อีกด้วย

สามารถใช้โทรศัพท์ได้พร้อมกับการรับ-ส่งข้อมูล : ระหว่างที่ใช้งาน ADSL รับ-ส่งข้อมูลอยู่ สายโทรศัพท์ก็ยังสามารถใช้คุยโทรศัพท์ หรือรับ-ส่งแฟกซ์ได้เป็นปกติ ซึ่งแตกต่างจาก Analog Modem ที่เมื่อใช้งานโมเด็ม สายโทรศัพท์ก็ไม่สามารถใช้งานได้

จากเทคโนโลยี xDSL ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเทคโนโลยีดังกล่าวได้ดังนี้

1. ความเร็วในการรับ (Down) และส่ง (Up) ข้อมูลในแต่ละเทคโนโลยีจะไม่เท่ากัน
2. Mode ของการรับส่งข้อมูล หากเทคโนโลยีใดมีอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลเท่ากันจะเรียกว่า Symmetric (ความสมมาตร) หากอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลไม่เท่ากันจะเรียกว่า Asymmetric เช่น ADSL มีอัตราเร็วในการรับสูงถึง 8 Mbps และมีอัตราเร็วในการส่งสูงสุดเพียง 1 Mbps แต่โดยทั่วไปเรามักมีการ Download หรือรับข้อมูลมากกว่า Upload หรือส่งข้อมูล ดังนั้น ADSL จึงสามารถรองรับการใช้งานได้เป็นอย่างดี
3. ระยะทางที่สามารถรับ-ส่งข้อมูล (Distance) ระยะทางที่สามารถทำงานได้ของแต่ละเทคโนโลยีจะไม่เท่ากัน โดยที่เทคโนโลยีที่มีความเร็วสูงขึ้นมักจะมีระยะสามารถทำงานได้สั้นลง เช่น VDSL ซึ่งมีความเร็วสูงมากคือ 52 Mbps แต่จะสามารถทำงานได้ในระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร เท่านั้น

4. จำนวนสายที่ใช้ (Wire) โดยในช่วงต้นของการพัฒนานั้น HDSL ถูกคิดค้นให้ใช้ถึง 2 คู่สายทองแดง หรือสายทองแดง 4 เส้น แต่ระยะต่อมาสามารถพัฒนาให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้บนคู่สายทองแดงเพียง 1 คู่เท่านั้น และยังสามารถมีอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงขึ้นด้วย

5. ความสามารถในการใช้โทรศัพท์ระหว่างรับ-ส่งข้อมูล (Voice Service) เทคโนโลยี DSL ที่เกิดขึ้นในระยะหลังจะถูกพัฒนาขึ้นให้สามารถใช้งานโทรศัพท์ได้ด้วยระหว่างที่มีการรับ-ส่งข้อมูล เช่น ADSL และ VDSL

ในขณะนี้เทคโนโลยี ADSL เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการเลือกใช้มากที่สุด เพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูง และระยะทางที่ทำงานได้ค่อนข้างไกล ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้งานในปัจจุบันมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยี VDSL ซึ่งมีความเร็วสูงถึง 52 Mbps ก็อาจจะถูกนำมาใช้งานมากขึ้น

5. ประวัติความเป็นมาบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในเวลาเพียงหนึ่งทศวรรษ ทู ได้เติบโตจากการเป็นผู้บริการโทรศัพท์พื้นฐานสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจร

ทู เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2533 หลังจากได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ให้เป็นผู้ลงทุน จัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบเพื่อขยายบริการโทรศัพท์จำนวนสองล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทู ได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทชั้นนำต่างๆ เพื่อนำเสนอบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรตามความต้องการ ทั้งบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต บริการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ อย่างครบถ้วน

ปัจจุบัน ทู คือผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์ หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ Hi-Speed Internet รายใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการระบบสื่อสารสายไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตรายใหญ่นอกจากนี้ ทูยังถือหุ้นในบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ

ก้าวสำคัญของ ทู

พฤศจิกายน 2533

จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท

สิงหาคม 2534

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ลงนามในสัญญาให้บริษัท เป็นผู้ร่วมดำเนินการลงทุนเพื่อการติดตั้งโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงการซ่อมและบำรุงรักษา เป็นระยะเวลา 25 ปี

ธันวาคม 2536

เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียน 22,230 ล้านบาท

กันยายน 2538

ทศท.ได้ลงนามในสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทานอนุญาตให้บริษัทติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มได้อีก 600,000 เลขหมาย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

พฤษภาคม 2539

ทศท.ได้ลงนามในข้อตกลงแนบท้ายสัญญาสัมปทานอนุญาตให้บริษัท ให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น โครงข่ายข้อมูลดิจิทัล และ บริการเสริม TA Connex

มกราคม 2540

ได้รับอนุญาตให้เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤศจิกายน 2542

เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) อย่างเป็นทางการ

สิงหาคม 2543

เปิดให้บริการ ClickTA ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ พื้นฐาน ซึ่งสามารถใช้บริการได้ครั้งละ 2 ชั่วโมง

กรกฎาคม 2544

เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL บริการ Cable Modem และ บริการ TA Megaport

มีนาคม 2545

ทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 41 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ Orange อย่างเป็นทางการ

สิงหาคม 2545

ลงนามในบันทึกข้อตกลงเบื้องต้นกับบริษัทชั้นนำของประเทศ 10 บริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูล บันทึกลง สภาพ การเงินและอื่น ๆ เพื่อร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาบริการต่าง ๆ สำหรับชุมชน Broadband กลุ่มแรกของไทย

กันยายน 2545

เปิดให้บริการ บรอดแบนด์สำหรับลูกค้าธุรกิจ ภายใต้ชื่อ "TA Metronet" ซึ่งใช้เทคโนโลยี Fiber-to-building ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง 512 Kbps ถึง 1 Gbps สำหรับลูกค้าแต่ละราย

มกราคม 2546

บริษัทได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยได้แต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงรับผิดชอบลูกค้า 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่พักอาศัย กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

ต่าง ๆ กับลูกค้ากลุ่มที่พักอาศัยและผู้บริโภค โดยเริ่มเปิดให้บริการภายใต้บริษัท ทู Digital Entertainment Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่จัดตั้งให้ โดยบริษัทเอเชียเน็ต คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99

มีนาคม 2547

เทเลคอมเอเชีย (ทีเอ) ประกาศข้อตกลงระหว่างบริษัทและบริษัท Orange SA เพื่อซื้อหุ้นจำนวนร้อยละ 39 จาก Orange SA หลังจากการปรับโครงสร้างหนี้ของบริษัททีเอ ออเรนจ์แล้วเสร็จ

เมษายน 2547

ประกาศใช้เบรนต์ ทู ต่อสาธารณชนอย่างเป็นทางการ

นอกจากงานหลักในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในสังคมผ่านทางโทรคมนาคมที่ดีขึ้น ทูปรารถนาที่จะตอบแทนประโยชน์แก่สังคม หนึ่งในรูปแบบของพันธะสัญญานี้ ได้แก่ การลงทุนในโครงการต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นจิตสำนึกและสร้างความใส่ใจในการพัฒนาเด็กที่ด้อยโอกาสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โครงการเหล่านี้ ได้แก่ ห้องเรียนธรรมชาติ ห้องเรียนศิลปะและวัฒนธรรม ห้องเรียนไอซีที และห้องเรียนวิทยาศาสตร์ ซึ่งมุ่งที่จะช่วยให้เยาวชนได้ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากห้องเรียนต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อไปพัฒนาชีวิตของตนให้มีคุณค่าและเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าต่อสังคมในอนาคต สร้างสรรค์สังคมแห่งการเรียนรู้

วิสัยทัศน์และคุณค่าความเป็น ทู

ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของ ทู คือ การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรและมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผลิตภัณฑ์และบริการด้านเนื้อหาต่าง ๆ อย่างหลากหลาย แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็น ทู ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

เชื่อถือได้

- เราซื่อตรงและให้เกียรติทุกคนและร่วมกันทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน
- เราสื่อสารอย่างซื่อตรงและเน้นถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ
- เราพยายามทำในสิ่งที่เหมาะสมควรเพื่อลูกค้าของเรา
- เราพร้อมจะตัดสินใจและรับผิดชอบในการกระทำของเรา

สร้างสรรค์

- เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ

- เราแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน
- เราทำงานด้วยความท้าทายซึ่งทำให้ธุรกิจของเราพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าเหนือผู้อื่น

เอาใจใส่

- เราเชื่อมั่นว่าพนักงานของเราคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของบริษัท

- เราตั้งใจจะทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคีและมอบสิ่งที่ถูกที่ควรให้กับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และคู่ค้าของเรา

- เราปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะเดียวกับที่เรายากให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา
- เรายอมรับผลงานและยินดีในความสำเร็จของกันและกัน
- เราสร้างสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับคู่ค้าของเรา

กล้าคิดกล้าทำ

- เรามีความปรารถนาที่แน่วแน่เพื่อพัฒนาบริษัทของเราและเป็นผู้นำในตลาดการค้า
- เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด
- เราตระหนักดีว่าโอกาสเกิดจากความรับผิดชอบและความรู้สึกเป็นเจ้าของในงานนั้นๆ

ธุรกิจของทรู

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมครบวงจรหนึ่งเดียว ของประเทศไทยและเป็นผู้นำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน บริการรับส่งข้อมูล และมัลติมีเดียโซลูชันส์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

ทรู เป็นผู้ให้บริการสื่อสารผ่านสายรายใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังเป็นผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ตลอดจนเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการรายใหญ่ด้านอินเทอร์เน็ต บริการไร้สาย และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ทรู ยังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบสมาชิกรายใหญ่ที่สุดของประเทศ

อย่างไรก็ตาม ทรู มิได้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังมุ่งตอบสนองอารมณ์และความรู้สึก โดยการเชื่อมโยงผู้คนในสังคมให้ใกล้ชิดและเติมเต็มความฝันของแต่ละคนด้วยการติดต่อสื่อสารถึงกัน หรือ โดยการมอบอิสรภาพให้ผู้คนใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของตนเองด้วยอำนาจทางการสื่อสารที่ทุกคนเลือกได้ทั้งรูปแบบและเวลา ตามความพอใจ

วิธีหนึ่งที่ ทรู ปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวคือ การร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาโซลูชัน ซึ่งจะขยายโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่มในชีวิตให้แก่ลูกค้าทั้งขณะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือกำลังเดินทาง

ด้วยเครือข่ายโทรศัพท์สาธารณะ 26,000 เครื่อง ทรู สามารถให้บริการ เว็บโฟน ซึ่งเป็นบริการเสริม ล้ำสมัยแก่ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียว ทีเอ ออเรนจ์ บริษัทในเครือที่ให้บริการ โทรศัพท์มือถือก็เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีผู้ใช้บริการราว 1.9 ล้านรายและกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการบริการด้าน อี-คอมมูนิเคชั่น ทรู ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งขณะนี้ครอบคลุมแบ่งตลาดในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 90 นอกจากนี้ ทรู เพิ่มศักยภาพทางเทคโนโลยีให้สูงขึ้น ด้วยบริการที่สามารถให้ลูกค้าเชื่อมโยงสู่เคเบิลใยแก้วได้โดยตรง เพื่อการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุด และบริการ Wi-fi ซึ่งเป็นบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านจุดบริการ 'Hot Spot' อีกทั้งยังเริ่มเปิดให้บริการเกมออนไลน์และ เนื้อหาอื่นๆ อีกหลากหลายด้วย

ทรู ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และประสบความสำเร็จสูงสุดในภูมิภาคเอเชีย เช่นเดียวกับบริษัทอื่นๆ ในเครือ โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นร้อยละ 45 ของ ทรู

นอกจากนี้ ทรู ยังมีบริษัทในเครือ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งให้บริการโทรศัพท์มือถือ บริษัทเอเซียไวร์เลส บริษัทเอเซียมัลติมีเดีย บริษัทเอเซีย อินโฟเนต และบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี ซึ่งให้บริการโทรทัศน์ระบบสมาชิก

ในฐานะบริษัทมหาชนที่เชื่อถือได้และมีระบบบรรษัทภิบาลที่ดี ทรู ได้รับรางวัล "บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ดีประจำปี 2546" (Disclosure Report Award 2003) จากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ติดต่อกันเป็นปีที่สอง และเป็นหนึ่งในเจ็ดบริษัทในประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทธรรมาภิบาล ในปี 2545 จาก ยูโรมันนี่ ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการลงทุนที่ได้รับความเชื่อถือจากนานาชาติ

ทรู เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2536 และชื่อย่อของหลักทรัพย์ของบริษัทในปัจจุบันคือ TRUE

ทรูซื่อป ปัจจุบัน ทรู มีศูนย์บริการที่มีชื่อว่า "ทรูซื่อป" เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 18 ศูนย์บริการ ดังนี้

1. ทรูซื่อป ซีคอนสแควร์
2. ทรูซื่อป ซีพีทาวเวอร์ สิลม
3. ทรูซื่อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
4. ทรูซื่อป เซ็นทรัล พระราม 3
5. ทรูซื่อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว
6. ทรูซื่อป เซ็นทรัล บางนา
7. ทรูซื่อป เซ็นทรัล พระราม 2
8. ทรูซื่อป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
9. ทรูซื่อป เดอะมอลล์ ท่าพระ
10. ทรูซื่อป เดอะมอลล์ บางกะปิ
11. ทรูซื่อป เดอะมอลล์ บางแค
12. ทรูซื่อป ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
13. ทรูซื่อป แฟชั่นไอส์แลนด์
14. ทรูซื่อป ยูไนเต็ด เซ็นเตอร์
15. ทรูซื่อป โลตัส แจ้งวัฒนะ
16. ทรูซื่อป โลตัส พระราม 1
17. ทรูซื่อป อิมพีเรียล สำโรง
18. ทรูซื่อป ไอทิมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวน์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสิมา สุวรรณจินดา (2539) ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร นวัตกรรมกับความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) จากการศึกษาพบว่า

1. ความเหมาะสมของการดำเนินงานของธุรกิจกับการใช้บริการ ISDN เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ของธุรกิจการเงิน หรือความต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างจุดต่อจุดสำหรับธุรกิจที่มีเครือข่าย ได้แก่ ธุรกิจที่มีสาขา หรือบริษัทในเครือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยที่กลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงาน และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

3. กลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะของบริการ ISDN มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ ในเรื่องของประโยชน์ หรือความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของบริการ ISDN ว่ามีมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ บริการ ISDN มีความเหมาะสม หรือเข้ากันได้กับการดำเนินธุรกิจ และสามารถเห็นผลได้ว่าการนำบริการ ISDN เข้ามาใช้ในหน่วยงาน จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานได้ ส่วนคุณลักษณะในเรื่องของความยุ่งยาก และสลับซับซ้อน ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกันว่า บริการ ISDN มีความยุ่งยากในการใช้พอสมควร และยังเห็นด้วยอีกว่า ถ้าหากได้มีการทดลองใช้บริการ ISDN จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในบริการ ISDN มากขึ้น

4. กลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ISDN ในเรื่องของความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ ความทันสมัยของเทคโนโลยี และอัตราค่าบริการ

จะเห็นได้ว่าบริการ ISDN ก็เป็นบริการหนึ่งที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร รับ-ส่งข้อมูลที่มีความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูลจนเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ การนำบริการ ISDN เข้ามาใช้ในหน่วยงานจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานได้ ซึ่งระบบ ISDN ในยุคนั้นก็เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งมีการนำเอาเข้ามาใช้ในประเทศไทย (เทวินทร์ พวงสวัสดิ์, /2545) เช่นเดียวกับระบบ ADSL ในยุคนี้ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถรองรับการใช้งานการติดต่อสื่อสารได้ดี และรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าระบบ ISDN จึงอยู่ที่ว่าผู้ให้บริการจะมีความนิยม โครงสร้างอัตราค่าบริการจะเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งปัจจัยในการเอื้ออำนวยในการผลักดันให้ระบบ ADSL เติบโตได้ในประเทศไทย

นายรัชชัย เจนประกอบกิจ (2542) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มของนักเรียนซึ่งจะใช้ประโยชน์จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลการรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์มา

จากสถาบันที่แต่ละบุคคลสังกัดอยู่ ส่วนสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้บริการจากบริษัทหรือหน่วยงานที่สังกัดอยู่เป็นส่วนใหญ่ เพราะจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบกับผลของการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคามสูงเกินไป

เรวดี คงสุภาพ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสภาพการณ์การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัย ความรู้ทัศนคติและประโยชน์ของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มประชากรคือ นักศึกษา จำนวน 400 คน จาก 4 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชาย มากกว่าหญิง ส่วนใหญ่มีวิธีการเรียนรู้การใช้จากเพื่อนมากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า หลังจากใช้ครั้งแรก นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัญหาระบบมีความล่าช้าและปัญหาตู้สายในการติดต่อเข้าใช้ระบบเครือข่ายมีน้อย

สุวรรณ มาตเมฆ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา" โดยได้ทำการศึกษาศภาพการณ์ให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาพบว่า

1. อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และบริการที่ให้ในระดับสูง
2. อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจจากการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูง แต่ไม่มีความพึงพอใจจากบริการที่ได้จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูง
3. อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ และการเผยแพร่ในระดับสูง
4. อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยไม่มีความพึงพอใจจากการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ และการเผยแพร่ในระดับสูง

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังคงประสบปัญหาการใช้งานอยู่ ได้แก่ ความเร็วของการแลกเปลี่ยนข้อมูล เนื่องจากการใช้ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลไม่สูงพอแก่ความต้องการ ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยี DSL ซึ่งจะสามารถตอบสนองผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในรับ-ส่งข้อมูล พร้อมทั้งการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบได้

ชลรัชต์ เพ็งสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ADSL และโครงสร้างตลาด" พบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ADSL นั้นสิ่งที่ผู้มีความต้องการใช้บริการ จะต้องพิจารณามีดังนี้

1. การเลือกผู้ให้บริการ โดยจะต้องดูว่าสายโทรศัพท์เป็นของผู้ให้บริการรายใด เช่น
 - หากใช้สายโทรศัพท์ของ ทีโอที (TOT) ก็จะต้องตรวจสอบดูว่าอยู่ในพื้นที่ให้บริการ ADSL ของ TOT และผู้ให้บริการ ADSL ในเครือข่ายของ ทศท เช่น QNET, SamartDSL, TOT และ UBT หรือไม่
 - หากใช้สายโทรศัพท์ของ TRUE (True) ก็จะต้องตรวจสอบดูว่าอยู่ในพื้นที่ให้บริการ ADSL ของ True หรือไม่
 2. อัตราค่าบริการ โครงข่าย ADSL แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทผู้เช่าบ้าน และ ประเภทธุรกิจ โดยอัตราค่าบริการจะสูงขึ้นตามระดับความเร็ว
 3. การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากมีให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อัตราค่าบริการมักมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ผู้ให้บริการบางรายอาจใช้กลยุทธ์ราคาลดกว่าปกติเพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้ใช้บริการ โดยในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะต้องเน้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง ซึ่งหมายถึงความเร็ว และความสม่ำเสมอของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการบางรายอาจมีอัตราส่วนในการแชร์ผู้ให้บริการที่ไม่เท่ากัน
 4. นอกจากนี้สิ่งที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ อุปกรณ์ ADSL คือ ADSL Modem หรือ Router ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูลในระบบ ADSL โดยยี่ห้อของ Modem หรือ Router มีหลายยี่ห้อ เช่น Cisco, Alcatel, Nokia, Zyxxel เป็นต้น โดยยี่ห้อก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์ เพราะหมายถึงคุณภาพ และอายุการใช้งาน
- สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) นั้น กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้งานเป็นอันดับแรกและรองลงมาคือ อัตราค่าบริการของ ADSL และความง่าย และสะดวกในการเชื่อมต่อ พร้อมทั้งความเร็วในการรับส่งข้อมูล รวมถึงโครงข่าย คุณภาพ และข่ายสายในการให้บริการตามลำดับ
- ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นคำตอบที่ดีให้กับ การตัดสินใจเลือกใช้งานที่ต้องการความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่สนองต่อความต้องการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง” ผู้วิจัยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 14) โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อ $Z \sim$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{.975} = 1.96$

และ $e =$ ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า $5\% = 0.05$

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และจะสำรวจไว้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง หรือประมาณ 4% รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าควรเลือกกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จาก ศูนย์บริการ ทูริช็อป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 18 ศูนย์บริการ ดังนี้

1. ทูริช็อป ซีคอนสแควร์
2. ทูริช็อป ซีพีทาวเวอร์ สีลม
3. ทูริช็อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
4. ทูริช็อป เซ็นทรัล พระราม 3
5. ทูริช็อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว
6. ทูริช็อป เซ็นทรัล บางนา
7. ทูริช็อป เซ็นทรัล พระราม 2
8. ทูริช็อป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
9. ทูริช็อป เดอะมอลล์ ท่าพระ
10. ทูริช็อป เดอะมอลล์ บางกะปิ
11. ทูริช็อป เดอะมอลล์บางแค
12. ทูริช็อป ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
13. ทูริช็อป แฟชั่นไอส์แลนด์
14. ทูริช็อป ยูไนเต็ด เซ็นเตอร์
15. ทูริช็อป โลตัส แจ้งวัฒนะ
16. ทูริช็อป โลตัส พระราม 1
17. ทูริช็อป อิมพีเรียล สำโรง
18. ทูริช็อป ไอทีมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวน์

สำหรับการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จับสลากจาก ศูนย์บริการ
ทुरुซ็อป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ศูนย์บริการ
จากทั้งหมด 18 ศูนย์บริการ ดังนี้

1. ทुरुซ็อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. ทुरुซ็อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. ทुरुซ็อป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
4. ทुरुซ็อป เดอะมอลล์ บางกะปิ
5. ทुरुซ็อป ซีคอนสแควร์
6. ทुरुซ็อป ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
7. ทुरुซ็อป ไอทีมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวน์
8. ทुरुซ็อป ซีพีทาวเวอร์ สีลม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวน
ตัวอย่างในแต่ละสาขา จากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำนวนเท่าๆกันตามสัดส่วนจะได้จำนวนตัวอย่างตาม
ศูนย์บริการละ 50 ตัวอย่าง ดังนี้

1. ทुरुซ็อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง
2. ทुरुซ็อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง
3. ทुरुซ็อป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง
4. ทुरुซ็อป เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง
5. ทुरुซ็อป ซีคอนสแควร์	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง
6. ทुरुซ็อป ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง
7. ทुरुซ็อป ไอทีมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวน์	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง
8. ทुरुซ็อป ซีพีทาวเวอร์ สีลม	จำนวนตัวอย่าง	50	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ที่ได้กำหนดไว้ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรม

การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-5) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการ hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 26 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับคือ

<u>ความคิดเห็นต่อบริษัททูเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</u>	<u>คะแนน</u>
ดีมาก	5
ดี	4
ไม่แน่ใจ	3
ด้อยกว่า	2
ด้อยกว่ามาก	1

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริษัททรู เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับ ดีกว่ามาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริษัททรู เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับ ดีกว่า

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริษัททรู เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริษัททรู เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับ ต่ำกว่า

คะแนนเฉลี่ย 1.01-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริษัททรู เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับ ต่ำกว่ามาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 4 - 7 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดตัวแปรที่ศึกษาและนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำมาแก้ไขอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่

ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.885

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางเว็บไซต์
- เอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินวิชาการทางการตลาด
- นิตยสาร วารสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistic package for social sciences / Personal Computer Plus)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 1) version 11 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อที่ 4 - 7 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อที่ 1 - 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อที่ 1 - 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : *S.D.*)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	<i>S.D.</i>	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	<i>X</i>	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	<i>n</i>	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การหาความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค(Croanbach)(กัลยา วาณิชยบัญชา.2546: 449)

$$Croanbach's\ Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	<i>Croanbach's Alpha</i>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	<i>k</i>	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164-166)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ (One – way Analysis of Variance ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 241) ใช้สูตรดังนี้

แหล่งตัวแปร	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	MS_w	
รวม	$n-1$	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad df_b &= k-1 \\ df_w &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$SS_b / (k-1)$
	MS_w	=	$SS_w / (n-k)$
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad (\text{LSD}) = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad (\text{LSD}) = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	df_w	=	$n-k$
	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 316)
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
$F\text{-Ratio}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$F\text{-Prob.}, p$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	199	49.7
หญิง	201	50.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.8
20-29 ปี	243	60.8
30-39 ปี	67	16.8
40-49 ปี	32	8.0
50 ปีขึ้นไป	7	1.6
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา / ปวช	16	4.0
ปวส / อนุปริญญา	10	2.4
ปริญญาตรี	313	78.3
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	111	27.8
ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท	200	50.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	1.0
อื่นๆ เช่น ไม่มีอาชีพ	5	1.2
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	131	32.8
10,001-20,000 บาท	151	37.8
20,001-30,000 บาท	58	14.5
30,001-40,000 บาท	23	5.7
40,001-50,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นผู้มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นผู้มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเป็นผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มี

จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุ 30-39 ปี, อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปวส / อนุปริญญา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปวส / อนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาชีพ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาชีพ และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-50,000 บาท ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในบางกลุ่มย่อยน้อยเกินไปหรือไม่มีเลยจึงได้ปรับจำนวนกลุ่มย่อยใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.8
20-29 ปี	243	60.8
30-39 ปี	67	16.8
40 ปีขึ้นไป	39	9.6
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ปวส / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	26	6.4
ปริญญาตรี	313	78.3
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	111	27.8
ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท	200	50.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น ไม่มีอาชีพ	47	11.7
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	131	32.8
10,001-20,000 บาท	151	37.8
20,001-30,000 บาท	58	14.5
30,001-40,000 บาท	23	5.7
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความถี่ในบางกลุ่มย่อยน้อยเกินไปหรือไม่มีเลย ที่ได้รับจำนวนกลุ่มย่อยใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นผู้มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุ 30-39 ปี, อายุต่ำกว่า 20 ปี, และอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับ ปวส / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปวส / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ เช่นไม่มีอาชีพ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท รองลงมาได้แก่อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อาชีพอื่นๆ เช่นไม่มีอาชีพ และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ทั้งนี้ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการเชื่อมต่อระบบ และด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ) ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จำแนกแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.51	ดีกว่า
ด้านราคา	3.70	0.66	ดีกว่า
ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ	3.95	0.66	ดีกว่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.47	ดีกว่า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
โดยรวม	3.89	0.58	ดีกว่า

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จำแนกแต่ละด้าน พบว่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และจำแนกพิจารณาแต่ละด้าน ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.95, 3.91 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการ
ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ดีกว่า มาก	ดี กว่า	ไม่ แน่ใจ	ด้อย กว่า	ด้อยกว่า มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
ด้านการเชื่อมต่อระบบ								
1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Content)ในการใช้งาน	63	236	94	7	0	3.89	0.67	ดีกว่า
2. การเชื่อมต่อระบบง่ายและสะดวกตลอดเวลา	76	243	69	12	0	3.96	0.69	ดีกว่า
3. ความคงที่ของการให้บริการระบบ	53	213	122	12	0	3.77	0.71	ดีกว่า
4. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์	112	221	59	8	0	4.09	0.71	ดีกว่า
5. ความเป็นมืออาชีพ	80	236	72	12	0	3.96	0.71	ดีกว่า
6. บริการหลังการขาย/การบำรุงรักษา	57	170	152	20	1	3.66	0.79	ดีกว่า
ด้านการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม						3.89	0.53	ดีกว่า
ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ								
7. คุณภาพโครงข่าย หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ	78	223	84	15	0	3.91	0.74	ดีกว่า
8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ	79	208	89	22	2	3.85	0.81	ดีกว่า
9. ชื่อเสียงและความซื่อสัตย์	100	223	73	4	0	4.05	0.69	ดีกว่า
10. ความเป็นมืออาชีพ	101	210	81	8	0	4.01	0.73	ดีกว่า
11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่าย	70	210	112	6	2	3.85	0.73	ดีกว่า
ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม						3.93	0.57	ดีกว่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม						3.91	0.51	ดีกว่า

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จำแนกรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมียค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมียค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าในข้อความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์, ข้อการเชื่อมต่อระบบสามารถทำงานและสะดวกตลอดเวลา, ข้อความเป็นมืออาชีพ, ข้อความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้งาน, ข้อความคงที่ของการให้บริการระบบ และข้อบริการหลังการขาย/การบำรุงรักษา ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.96, 3.96, 3.89, 3.77, 3.66 ตามลำดับ

ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมียค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ในข้อชื่อเสียงและความซื่อสัตย์, ข้อความเป็นมืออาชีพ, ข้อคุณภาพโครงข่ายหรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ, ข้อการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ และในข้อการดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.01, 3.91, 3.85, 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนคำร้อยละ คำเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการ
ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จำแนก
รายชื่อ

ปัจจัยด้านราคา	ดีกว่า มาก	ดี กว่า	ไม่ แน่ใจ	ด้อย กว่า	ด้อยกว่า มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
12. อัตราค่าใช้จ่ายราย เดือน	63	170	135	29	3	3.65	0.86	ดีกว่า
13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้ บริการได้ทั้งแบบเหมาจ่ายราย เดือนและรายชั่วโมง	73	206	105	14	2	3.84	0.78	ดีกว่า
14. ค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้าเหมาะสม	46	202	113	39	0	3.64	0.81	ดีกว่า
15. ราคาอุปกรณ์เหมาะสม	48	189	148	13	2	3.67	0.75	ดีกว่า
ปัจจัยด้านราคา โดยรวม						3.70	0.66	ดีกว่า

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ในปัจจัยด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จำแนกรายชื่อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัย
ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาจำแนก
เป็นรายชื่อ พบว่า ในข้อความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly)
และรายชั่วโมง (Pre-pay), ข้อราคาอุปกรณ์เหมาะสม, ข้ออัตราค่าใช้จ่ายรายรายเดือน
(Monthly) และในข้อค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้าเหมาะสม ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า
คู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.67, 3.65, 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนคำร้อยละ คำเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการ
ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับ
กับคู่แข่งชั้น จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ	ดีกว่า มาก	ดี กว่า	ไม่ แน่ใจ	ด้อย กว่า	ด้อยกว่า มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วนและหลากหลาย	104	212	75	7	2	4.02	0.75	ดีกว่า
17. ความสะดวกและง่ายในการสมัคร	102	216	70	10	2	4.01	0.76	ดีกว่า
18. บริการ True Deliveryเมื่อสมัคร ใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่ง อุปกรณ์ที่บ้านโดยได้รับความ สะดวกและง่าย	68	209	105	15	3	3.81	0.78	ดีกว่า
ปัจจัยด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ โดยรวม						3.70	0.66	ดีกว่า

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จำแนกรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าในข้อช่องทางการสมัครใช้บริการครบถ้วนและหลากหลาย, ข้อความ สะดวกและง่ายในการสมัครใช้บริการ, และข้อบริการ True Delivery เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านโดยได้รับความสะดวกและง่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.01, 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการบริการ
ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่
แข่งขัน จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ดีกว่า มาก	ดี กว่า	ไม่ แน่ใจ	ด้อย กว่า	ด้อยกว่า มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
19. การรู้จัก hi-speed Internet จาก สื่อโทรทัศน์,วิทยุ	160	206	31	3	0	4.31	0.64	ดีกว่า มาก
20. การรู้จัก hi-speed Internet จาก สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือ พิมพ์, แผ่นพับใบปลิว	143	202	45	10	0	4.20	0.73	ดีกว่า
21. การรู้จักการ hi-speed Internet จากนิทรรศการหรืองานแสดง สินค้า	86	220	83	9	2	3.95	0.75	ดีกว่า
22. การรู้จักการ hi-speed จากการ แนะนำของพนักงานหน้าร้านหรือ พนักงานขายตรง	68	214	107	11	0	3.85	0.72	ดีกว่า
23. การรู้จักการ hi-speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต	73	251	68	8	0	3.97	0.66	ดีกว่า
24.รายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการ ใช้บริการคือส่วนลดหรือฟรีค่า ติดตั้ง / ค่าแรกเข้า	84	236	75	5	0	4.00	0.67	ดีกว่า
25.รายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการ ใช้บริการคือ ฟรีหรือให้ยืม อุปกรณ์	69	238	82	11	0	3.91	0.69	ดีกว่า
26. รายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการ ใช้บริการคือส่วนลดค่าบริการราย เดือน	52	252	90	6	0	3.88	0.63	ดีกว่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม						4.01	0.47	ดีกว่า

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จำแนกรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการรู้จัก hi-speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ, ข้อการรู้จัก hi-speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว, ข้อรายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการใช้บริการคือส่วนลดหรือฟรีค่าติดตั้ง / ค่าแรกเข้า, ข้อการรู้จักการ hi-speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต, ข้อการรู้จักการ hi-speed Internet จากนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า, ข้อรายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการใช้บริการคือ ฟรีหรือให้ยืมอุปกรณ์, ข้อรายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการใช้บริการคือส่วนลดค่าบริการรายเดือน และข้อการรู้จักการ hi-speed จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้านหรือพนักงานขายตรง ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.20, 4.00, 3.97, 3.95, 3.91, 3.88, 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	1	24	3.32	2.96
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน	1	24	4.68	3.83
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	1	70	9.33	9.53

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 1 ชั่วโมง สูงสุด คือ 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ชั่วโมง
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน พบว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ต่ำสุด คือ 1 ชั่วโมง สูงสุด คือ 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ชั่วโมง
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ hi-speed Internet ต่อสัปดาห์ ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด คือ 70 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.33 ครั้ง

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)		
	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
บ้าน	232	58.0
ที่ทำงาน	122	30.5
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	38	9.5
สถานศึกษา	8	2.0
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
08.01 – 12.00 (เช้าถึงเที่ยง)	62	15.5
12.01 – 16.00 (บ่าย)	83	20.8
16.01 – 20.00 (บ่ายถึงหัวค่ำ)	88	22.0
20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก)	154	38.5
00.01 – 04.00 (ดึก)	12	3.0
04.01 – 08.00 (เช้านี้)	1	0.2
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
6. วัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้ บริการมากที่สุด		
ติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail MSN/Chat เว็บบอร์ด / กระตุ้	233	58.3
ติดต่อเพื่อธุรกิจ	26	6.5
รวบรวม หรือค้นหาข้อมูล การศึกษา อ่านข่าว ดูดวง	100	25.0
เพื่อการพักผ่อน เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง	40	10.0
e-commerce : ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ		
e-banking เล่นหุ้น	1	0.2
รวม	400	100.0
7. การมีส่วนร่วมในการสมัครใช้บริการท่านจะ		
เป็นผู้ตัดสินใจเอง	268	67.0
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	94	23.5
ส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น	4	1.0
เป็นผู้ใช้อย่างเดียว	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้

4. สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน มีจำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.0 ที่ทำงาน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สถานศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานที่อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

โดยสถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บ้าน รองลงมา คือ ที่ทำงาน, สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และ สถานที่ศึกษา ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการ ใช้บริการช่วงเวลา 08.01 – 12.00 (เช้าถึงเที่ยง) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 (บ่าย) มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 (บ่ายถึงหัวค่ำ) มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก) มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ช่วงเวลา 00.01 – 04.00 (ดึก) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงเวลา 04.01 – 8.00 (เช้านี้) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 (บ่ายถึงหัวค่ำ), ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 (บ่าย), ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 (เช้าถึงเที่ยง), ช่วงเวลา 00.01 – 04.00 (ดึก) และช่วงเวลา 04.01 – 8.00 (เช้านี้) ตามลำดับ

6. วัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการ ใช้บริการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail MSN/Chat เว็บบอร์ด/กระทู้ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ติดต่อเพื่อธุรกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อรวบรวมหรือค้นหาข้อมูล การศึกษา อ่านข่าว ดูดวง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อการพักผ่อน เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพื่อ e-commerce : ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ e-banking เล่นหุ้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ โดยวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้บริการมากที่สุด คือติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail MSN/Chat เว็บบอร์ด/กระทู้ รองลงมา คือเพื่อรวบรวม หรือค้นหาข้อมูล การศึกษา อ่านข่าว ดูดวง, เพื่อการพักผ่อน เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง, ติดต่อเพื่อธุรกิจ และเพื่อ e-commerce : ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ e-banking เล่นหุ้น ตามลำดับ

7. การมีส่วนร่วมในการสมัครใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเป็นผู้ใช้อย่างเดียว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยหากถามถึงการสมัครใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง มากที่สุด รองลงมา คือ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ, เป็นผู้ใช้อย่างเดียว และมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การหาค่า t (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $Prob., (p)$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ							
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed	เพศ	df	$\bar{X}$	$S.D.$	t	$Prob., (p)$	
Internet ของบริษัท ทู คอร์							
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)							
1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้	ชาย	398	3.72	3.37	8.730*	0.003	
บริการต่อครั้ง	หญิง		2.93	2.43			
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้	ชาย	398	5.30	4.45	16.662*	0.000	
บริการต่อวัน	หญิง		4.05	2.98			
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ชาย	398	10.74	10.39	5.594*	0.015	
ต่อสัปดาห์	หญิง		7.93	8.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

1. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $Prob.,(p)$ น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>F - Prob., (p)</i>
1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.957	0.652	0.074	0.974
	ภายในกลุ่ม	396	3,489.083	8.811		
	รวม	399	3,491.040			
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	69.552	23.184	1.589	0.192
	ภายในกลุ่ม	396	5,778.198	14.591		
	รวม	399	5,847.750			
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	827.387	275.796	3.082 *	0.027
	ภายในกลุ่ม	396	35,432.710	89.477		
	รวม	399	36,260.098			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า *Prob., (p)* เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน

กัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน มีค่า $Prob., (p)$ เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า $Prob., (p)$ เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	6.02	10.08	10.03	7.74
ต่ำกว่า 20 ปี	6.02	-	4.06 * (0.006)	4.01 * (0.023)	1.72 (0.392)
20-29 ปี	10.08		-	0.05 (0.968)	2.34 (0.153)
30-39 ปี	10.03			-	2.29 (0.231)
40 ปีขึ้นไป	7.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $Prob.,(p)$ น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>F - Prob., (p)</i>
1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	9.120	4.560	0.520	0.595
	ภายในกลุ่ม	397	3,481.920	8.771		
	รวม	399	3,491.040			
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	91.297	45.648	3.148 *	0.044
	ภายในกลุ่ม	397	5,756.453	14.500		
	รวม	399	5,847.750			
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	194.020	97.010	1.068	0.345
	ภายในกลุ่ม	397	36,066.078	90.847		
	รวม	399	36,260.098			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า *Prob., (p)* เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษา

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

อายุ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.15	4.92	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	0.77 (0.325)	0.51 (0.564)
ปริญญาตรี	4.92		-	1.28 * (0.017)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $Prob.,(p)$ น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>F - Prob.,(p)</i>
1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.107	2.369	0.269	0.848
	ภายในกลุ่ม	396	3,483.933	8.798		
	รวม	399	3,491.040			
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	82.904	27.635	1.898	0.129
	ภายในกลุ่ม	396	5,764.846	14.558		
	รวม	399	5,847.750			
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	91.598	30.533	0.334	0.801
	ภายในกลุ่ม	396	36,168.500	91.335		
	รวม	399	36,260.097			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า *Prob.,(p)* เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน มีค่า *Prob.,(p)* เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $Prob.,(p)$ น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>F - Prob.,(p)</i>
1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	36.095	9.024	1.032	0.391
	ภายในกลุ่ม	395	3,454.945	8.747		
	รวม	399	3,491.040			
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	4	114.331	28.583	1.969	0.098
	ภายในกลุ่ม	395	5,733.419	14.515		
	รวม	399	5,847.750			
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	341.096	85.274	0.938	0.442
	ภายในกลุ่ม	395	35,991.001	90.934		
	รวม	399	36,260.097			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน มีค่า $Prob.,(p)$ เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า $Prob., (p)$ เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-
speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้
บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
การเชื่อมต่อระบบ			
1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (Content) ในการทำงาน	0.004	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การเชื่อมต่อระบบสามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on)	0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความคงที่ของการให้บริการ	0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์	0.013	0.790	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ความเป็นมืออาชีพ	0.113 *	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา	-0.049	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โครงข่าย (Network) หรือข่าย สายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ			
7. คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือ ข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ	0.038	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	-0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ ให้บริการโครงข่าย	0.022	0.659	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ โครงข่าย	0.037	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation		
11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่ เชื่อมต่อระบบ	-0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โครงข่าย (Network) หรือข่ายสาย			
โทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ	-0.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวม			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	0.022	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ

การเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed

Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

2. การเชื่อมต่อระบบ สามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมต่อระบบ สามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on) เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

3. ความคงที่ของการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงที่ของการให้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

4. ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

5. ความเป็นมืออาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นมืออาชีพ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ ความเป็นมืออาชีพ ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

6. บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ

โครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า

7. คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

9. ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการโครงข่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

10. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
การเชื่อมต่อระบบ			
1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (Content) ในการใช้งาน	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การเชื่อมต่อระบบสามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on)	0.182 *	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความคงที่ของการให้บริการ	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์	0.106 *	0.035	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ความเป็นมืออาชีพ	0.165 *	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา	-0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.131 *	0.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
โครงข่าย (Network) หรือข่าย สายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ			
7. คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือ ข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	-0.046	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
9. ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ ให้บริการโครงข่าย	0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ โครงข่าย	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่ เชื่อมต่อระบบ	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โครงข่าย (Network) หรือข่ายสาย โทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม	0.055	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	0.102 *	0.041	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ

การเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้งาน เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

2. การเชื่อมต่อระบบ สามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมต่อระบบ สามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการเชื่อมต่อระบบสามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on) ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น

3. ความคงที่ของการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงที่ของการให้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

4. ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น

5. ความเป็นมืออาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเป็นมืออาชีพ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความเป็นมืออาชีพ ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น

6. บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ

โครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

7. คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

9. ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการโครงข่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

10. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-
speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ
สัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
การเชื่อมต่อระบบ			
1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (Content) ในการใช้งาน	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การเชื่อมต่อระบบสามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on)	0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความคงที่ของการให้บริการ	-0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์	0.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ความเป็นมืออาชีพ	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา	-0.039	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.006	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โครงข่าย (Network) หรือข่าย สายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ			
7. คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือ ข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ	-0.124 *	0.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	-0.004	0.942	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ ให้บริการโครงข่าย	0.001	0.989	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ โครงข่าย	0.044	0.380	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่ เชื่อมต่อระบบ	0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โครงข่าย (Network) หรือสาย โทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม	-0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	-0.001	0.986	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเชื่อมต่อระบบ

การเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed

Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้งาน เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

2. การเชื่อมต่อระบบ สามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมต่อระบบ สามารถทำได้ง่าย และสะดวกตลอดเวลา (Always on) เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

3. ความคงที่ของการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงที่ของการให้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

4. ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

5. ความเป็นมืออาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นมืออาชีพ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

6. บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการหลังการขาย / การบำรุงรักษา เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ

โครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

7. คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

9. ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการโครงข่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

10. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi - Speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านราคา</u>			
12. อัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ	0.103 *	0.039	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre-Pay)	0.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
14. ค่าบริการติดตั้ง/แรกเข้า เหมาะสม	0.025	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15. ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม	-0.022	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.042	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
<u>ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ</u>			
16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย	0.032	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
17. ความสะดวก และง่ายในการสมัครใช้บริการ	-0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
18. บริการ "TRUE Delivery" เมื่อสมัครใช้บริการ จะมีพนักงานจัดส่ง อุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวก และง่าย	-0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	0.000	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
20. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
21. การรู้จัก hi-Speed Internet จาก งานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า ตามสถานที่ต่างๆ	0.112 *	0.025	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
22. การรู้จัก hi-Speed Internet จาก การแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง	0.105 *	0.036	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
23. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ อินเทอร์เน็ต	0.127 *	0.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
24. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรี ค่าติดตั้ง / แรกเข้า	-0.073	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
25. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืม อุปกรณ์ เช่น โมเด็ม	-0.021	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
26. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด ค่าบริการรายเดือน	-0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.052	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

12. อัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติ

0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ อัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ ว่าดีกว่าคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre-Pay) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre - Pay) เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

14. ค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้า เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้า เหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

15. ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

17. ความสะดวก และง่ายในการสมัครใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวก และง่ายในการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวน ชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง

18. บริการ "TRUE Delivery" เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านได้รับความ สะดวก และง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการ "TRUE Delivery" เมื่อสมัครใช้บริการจะมี พนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวก และง่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

19. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ รู้จัก hi - Speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง

20. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวน ชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง

21. การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการ หรืองานแสดง สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า ตามสถานที่ต่าง ๆ ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

22. การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

23. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

24. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรีค่าติดตั้ง / แรกเข้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรีค่าติดตั้ง / แรกเข้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

25. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืมอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืมอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

26. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลดค่าบริการรายเดือน เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
12. อัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ	0.150 *	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre-Pay)	0.036	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
14. ค่าบริการติดตั้ง/แรกเข้า เหมาะสม	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15. ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม	0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.103 *	0.040	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ			
16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย	0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
17. ความสะดวก และง่ายในการสมัคร ใช้บริการ	-0.052	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
18. บริการ "TRUE Deliverly" เมื่อสมัคร ใช้บริการ จะมีพนักงานจัดส่ง อุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวก และง่าย	-0.046	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	0.000	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
20. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
21. การรู้จัก hi-Speed Internet จาก งานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า ตามสถานที่ต่างๆ	0.061	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
22. การรู้จัก hi-Speed Internet จาก การแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง	0.061	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
23. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ อินเทอร์เน็ต	0.029	0.559	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
24. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรี ค่าติดตั้ง / แรกเข้า	-0.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
25. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืม อุปกรณ์ เช่น โมเด็ม	0.036	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
26. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด ค่าบริการรายเดือน	-0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.014	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน พบว่า

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ ด้านราคาโดยรวม ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

12. อัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ อัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น

13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre-Pay) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre - Pay) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

14. ค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้า เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการติดตั้ง /

แรกเข้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

15. ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

17. ความสะดวก และง่ายในการสมัครใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวก และง่ายในการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

18. บริการ "TRUE Delivery" เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวก และง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการ "TRUE Delivery" เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ได้รับความสะดวก และง่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

19. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

20. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

21. การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

22. การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

23. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

24. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรีค่าติดตั้ง / แรกเข้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรีค่าติดตั้ง / แรกเข้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

25. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืมอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืมอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

26. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลดค่าบริการรายเดือน เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
12. อัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ	-0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre-Pay)	0.113 *	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
14. ค่าบริการติดตั้ง/แรกเข้า เหมาะสม	0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15. ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม	0.090	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ			
16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย	0.163 *	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
17. ความสะดวก และง่ายในการสมัคร ใช้บริการ	0.037	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
18. บริการ "TRUE Delivery" เมื่อสมัคร ใช้บริการ จะมีพนักงานจัดส่ง อุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวก และง่าย	0.047	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
20. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว	-0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
21. การรู้จัก hi-Speed Internet จาก งานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า ตามสถานที่ต่างๆ	0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
22. การรู้จัก hi-Speed Internet จาก การแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง	0.107 *	0.033	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
23. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อ อินเทอร์เน็ต	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
24. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรี ค่าติดตั้ง / แรกเข้า	-0.038	0.449	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
25. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืม อุปกรณ์ เช่น โมเด็ม	0.151 *	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
26. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผล ต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด ค่าบริการรายเดือน	-0.029	0.558	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.061	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

12. อัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) เหมาะสมกับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre-Pay) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

14. ค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้า เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้า เหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

15. ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ADSL, เราเตอร์ เหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วน และหลากหลาย ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น

17. ความสะดวก และง่ายในการสมัครใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวก และง่ายในการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

18. บริการ "TRUE Deliverly" เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวก และง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการ "TRUE Deliverly" เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวก และง่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

19. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

20. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

21. การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

22. การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น

23. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

24. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรีค่าติดตั้ง / แรกเข้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลด หรือฟรีค่าติดตั้ง / แรกเข้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

25. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้ยืมอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือ

ให้อีเอ็มอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อ รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ฟรี หรือให้อีเอ็มอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม ว่าดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

26. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ ส่วนลดค่าบริการรายเดือน เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	t-test	
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง		สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวัน		สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์		สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ความ แปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผล พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ความ แปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผล พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ความ แปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อครั้ง - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้บริการต่อวัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ความ แปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวัน - จำนวนครั้งที่ให้บริการต่อสัปดาห์	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)	
ด้านราคา		
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวัน - จำนวนครั้งที่ให้บริการต่อสัปดาห์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ</u>		
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- จำนวนครั้งที่ให้บริการต่อสัปดาห์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อครั้ง		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- จำนวนครั้งที่ให้บริการต่อสัปดาห์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ เป็น ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายอื่นๆ ได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยนี้ นำไปพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จสูงสุดต่อองค์กร และเพื่อขยายปริมาณการให้บริการบรอดแบนด์ หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในประเทศไทยให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำ ประกอบด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 14) โดยให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และจะ สุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง หรือประมาณ 4% รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเมื่อได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้วางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จับสลากจาก

ศูนย์บริการ ทูช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ศูนย์บริการจากทั้งหมด 18 ศูนย์บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนด

จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้จำนวน ตัวอย่างตามศูนย์บริการละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-5) ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 26 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 4 – 7 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- บทความ และข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางเว็บไซต์
- เอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินวิชาการทางการตลาด
- นิตยสาร วารสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้อำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistic package for social sciences / Personal Computer Plus) version 11 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อ 4 – 7 สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อ 1 – 3

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น สรุปผลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเป็นเพศชายมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเป็นผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้มีการศึกษาระดับ ปวส / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพอาชีพอิสระหรือพนักงานบริษัท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ เช่นไม่มีอาชีพ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ทั้งนี้ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการเชื่อมต่อระบบ และด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ) ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.95, 3.91 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าในข้อความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์, ข้อการเชื่อมต่อระบบสามารถทำงานง่ายและสะดวกตลอดเวลา, ข้อความเป็นมืออาชีพ, ข้อความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้งาน, ข้อความคงที่ของการให้บริการระบบ และข้อบริการหลังการขาย/การบำรุงรักษา ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.96, 3.96, 3.89, 3.77, 3.66 ตามลำดับ

ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ในข้อชื่อเสียงและความซื่อสัตย์, ข้อความเป็นมืออาชีพ, ข้อคุณภาพโครงข่ายหรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ, ข้อการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ และในข้อการดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.01, 3.91, 3.85, 3.85 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และรายชั่วโมง (Pre-pay), ข้อราคาอุปกรณ์เหมาะสม, ข้ออัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) และในข้อค่าบริการติดตั้ง / แรกเข้าเหมาะสม ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.67, 3.65, 3.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าในข้อช่องทางการสมัครใช้บริการครบถ้วนและหลากหลาย,

ข้อความ สะดวกและง่ายในการสมัครใช้บริการ, และขอบริการ True Delivery เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านโดยได้รับความสะดวกและง่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.01, 3.81 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการรู้จัก hi-speed Internet จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ, ข้อการรู้จัก hi-speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว, ข้อรายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการใช้บริการคือส่วนลดหรือฟรีค่าติดตั้ง / ค่าแรกเข้า, ข้อการรู้จักการ hi-speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ต, ข้อการรู้จักการ hi-speed Internet จากนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า, ข้อรายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการใช้บริการคือ ฟรีหรือให้ยืมอุปกรณ์, ข้อรายการส่งเสริมการที่มีผลต่อการใช้บริการคือส่วนลดค่าบริการรายเดือน และข้อการรู้จักการ hi-speed จากการแนะนำของพนักงานหน้าร้านหรือพนักงานขายตรง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.20, 4.00, 3.97, 3.95, 3.91, 3.88, 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า

ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 1 ชั่วโมง สูงสุด คือ 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ชั่วโมง

ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน พบว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ต่ำสุด คือ 1 ชั่วโมง สูงสุด คือ 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ชั่วโมง

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ hi-speed Internet ต่อสัปดาห์ ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด คือ 70 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.33 ครั้ง

สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการที่บ้านบ่อยที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือที่ทำงาน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สถานศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานที่อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการช่วงเวลา 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงตึก) มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 (บ่ายถึงหัวค่ำ) มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 (บ่าย) มีจำนวน 83 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.8 ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 (เช้าถึงเที่ยง) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงเวลา 00.01 – 04.00 (ดึก) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงเวลา 04.01 – 8.00 (เช้านึ่ง) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail MSN/Chat เว็บไซต์/กระทู้ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา เพื่อรวบรวมหรือค้นหา ข้อมูลการ ศึกษา อ่านข่าว ดูดวง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อการพักผ่อน เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ติดต่อเพื่อธุรกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อ e-commerce : ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ e-banking เล่นหุ้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการสมัครใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นผู้ใช้อย่างเดียว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการเชื่อมต่อระบบ และด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ) ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้นในทุกด้าน

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการ hi-speed Internet คือ 3.32 ชั่วโมงต่อครั้ง และ 4.68 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการคือ 9.33 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยบ้านเป็นสถานที่ที่ใช้บริการ hi-speed Internet บ่อยที่สุด ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก) วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, MSN/Chat, เว็บบอร์ด/กระทู้ และหากต้องการสมัครใช้บริการ hi-speed Internet ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง

4. ผลการศึกษากการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชาย และเพศหญิง เป็นกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งกล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีย่อยภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ตามคำกล่าวของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 131) ดังนั้น เพศชาย และเพศหญิง จึงน่าจะมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน โดยเพศชายอาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ hi-speed Internet เพื่อการพักผ่อน เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง แต่เพศหญิงอาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ hi-speed Internet เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, MSN/Chat, เว็

บอร์ด/กระทุ เป็นตัน ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน จึงย่อมจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรื่องความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจาก อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133) หรือตามที่ เคอร์ทซ์ และคริสฟีลด์ (1948 : 152) กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ การยอมรับ และการเข้าใจรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งประสบการณ์ของบุคคลจะมากหรือน้อย ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ ซึ่งจะทำให้เห็น หรือรับรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น อายุที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 132) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถึงแม้ตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ขณะที่ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน เป็นต้น แต่เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ใช้บริการในทุกสาขาอาชีพ จึงน่าจะมีโอกาสในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกัน จึงไม่น่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้คำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540 : 130) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีรายได้สูง ก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย แต่เนื่องจาก อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ส่วนใหญ่เป็นอัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่แน่นอนอยู่แล้ว จึงเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อนระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อนระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อนระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถทำได้ง่าย และสะดวก ผู้ใช้บริการจะ

มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น สามารถทำได้ยาก และไม่สะดวก ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวันลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะคิดต่อการบริการติดตั้งหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และทักษะคิดทางด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรกิตติยางกูร (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความน่าเชื่อถือของระบบที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง และความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง โดยอาจจะเป็นเพราะว่าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้ชื่อ hi-speed Internet ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย คือ ประมาณ 2.4 แสนราย หรือประมาณร้อยละ 85 ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งหมด ตลอดจนเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งเป็นโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบอยู่แล้ว กอปรกับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในพื้นที่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้ชื่อ hi-speed Internet จึงค่อนข้างที่จะผูกขาดในการให้บริการ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโครงข่าย (Network หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ) จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านราคาเหมาะสมกับบริการ ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านราคาไม่เหมาะสมกับบริการ ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวันลดลง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรื่องระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าถึงแม้อัตราค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ส่วนใหญ่เป็นอัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน (Monthly) ซึ่งมีอัตราค่าใช้บริการที่แน่นอนอยู่แล้ว แต่หากผู้ใช้บริการพิจารณาแล้วเห็นว่าราคาไม่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ก็อาจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการลดลง หรืออาจเลิกใช้บริการในที่สุด และหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ แทน เนื่องจาก ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walder and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทศนคติทางด้านสถานที่ซื้อบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน ตามที่กล่าวแล้วข้างต้นว่าอาจจะเป็นเพราะว่าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้ชื่อ hi-speed Internet ที่มี

จำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ตลอดจนเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งเป็นโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบ นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการสมัครใช้บริการที่หลากหลาย อาทิ True Shop, True Delivery เป็นต้น ผู้ใช้บริการจึงมีความสะดวกอยู่แล้วในการสมัครใช้บริการ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน ซึ่งอาจเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นบริการแบบบอกรับสมาชิก ที่มีอัตราค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งน่าจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งแรก ตามคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคย่อมมีส่วนกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงไม่น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในแง่ของปริมาณการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน หรือวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท โดยมีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet บ่อยที่สุดรองจากบ้าน คือ ที่ทำงาน ดังนั้น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ควรหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าองค์กรมากขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ขั้นสุดท้าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับที่ดีกว่าทุกด้าน แต่จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (การเชื่อมต่อระบบ) และด้านราคา เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ดังนั้น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet นอกเหนือจากการหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรมากขึ้นตามที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น บริษัทฯ ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อระบบได้ง่าย รวดเร็ว และมีความสะดวก มีความคงที่ ตลอดจนมีบริการหลังการขายที่ดี จนผู้ให้บริการมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาค่าบริการที่บริษัทเรียกเก็บจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ในด้านของปริมาณ และความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอื่นๆ ถึงแม้จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดีกว่าในทุกด้านก็ตาม ทางบริษัทก็ควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวต่อไป เพราะการที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่งชั้นในทุกด้าน อาจจะเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ (Provider) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) รายใหญ่ที่มีพื้นที่ให้ครอบคลุมทุกจุดทั่วทั้งกรุงเทพและปริมณฑล จึงทำให้ผู้ให้บริการมองว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต่อไป และควรมีการเพิ่มเนื้อหา Content และจัดหา Content Provider ในการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มบริการให้หลากหลาย ซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดของบริการ hi-speed Internet มากขึ้นและเป็นการต่อยอดธุรกิจการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) เช่น การหาพันธมิตรทางธุรกิจ ในการจัดให้บริการ Broadband TV, Video on Demand, Karaoke on Demand หรือ Game Online ผ่านบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่านอกเหนือจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้แล้วนั้น ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการ (Provider) สามารถนำไปวางแผนทางการตลาดและบริการได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แทบจะผูกขาดอยู่กับบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้ชื่อ hi-speed Internet เนื่องจาก เป็นผู้รับสัมปทานโครงข่าย (Network) โทรศัพท์พื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นโครงข่าย (Network) ในการเชื่อมต่อระบบของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3. ควรมีการศึกษาความต้องการใช้งานด้านเนื้อหา Content ในการใช้บริการ โดยเฉพาะ Multimedia Applications เนื่องจาก Multimedia น่าจะเป็นบริการ Content บนเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ที่น่าจะได้รับคานิยมในอนาคต ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการและเพิ่มปริมาณความถี่ในการใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชลรัชต์ เฟ่งสุวรรณ. (2546). *การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ ADSL และโครงสร้างตลาด*. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ธวัชชัย เจนประกอบกิจ. (2542). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- เทวินทร์ พวงสวัสดิ์. (2545). *การศึกษาหาราคาที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ADSL ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*. งานวิจัยเฉพาะกรณี วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2547). *ประวัติความเป็นมาบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.truecorp.co.th/tha/about/about_history.jsp. วันที่สืบค้น 9 มีนาคม 2548.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2531). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พรทิพย์ จิรกิตติยากร. (2548). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ สูงกิจบุรี. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาท. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รังสิมา สุวรรณจินดา. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมการกับความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN)*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เรวดี คงสุภาพ. (2538). *การใช้ระบบอินเตอร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (วิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2546). *การเชื่อมต่อ ADSL*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.school.net.th/library/new/display.php-cat=004.htm. วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2547.
- _____. (2546). *ช่วงความถี่บนคู่สายทองแดง*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.school.net.th/library/new/display.php-cat=004.htm>. วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2547.
- _____. (2546). *เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.school.net.th/library/new/display.php-cat=004.htm. วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2547.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- สุพจน์ พันธุ์ทองหว้า. (2548). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณ มาตเมฆ. (2539). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ADSL Thailand. *โครงสร้างการเชื่อมต่อของโครงข่ายของ ADSL*. (Online). Available: <http://www.adslthailand.com/> Computer Desktop Encyclopedia, The Computer Language Co.Inc. Retrieved December 28, 2003.
- _____. *Internet User in Thailand*. (online). Available: <http://www.adslthailand.com/Ovum>, "Global Telecom and IP Market". Retrieved December 28, 2003.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis ,planning, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall,Inc.
- Race, Jeffrey .(2002). *Adventures in broadband: ADSL in Bangkok "BITS and Bahts : Thailand Internet Case Study*. International Telecommunication Union.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. New York: McGraw - Hill., Inc.
- United Broadband Technology.Co.Ltd. *LAN Interworking with ADSL*. (Online). Available: <http://www.online.ucom.co.th>. Retrieved February 28, 2003.
- _____. *Internet Access with ADSL*. (Online). Available: <http://www.online.ucom.co.th>. Retrieved February 28, 2003.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของ
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง" โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet
ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง O หน้าข้อความที่ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี
☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา / ปวช.
☐ ปวส / อนุปริญญา ☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

เช่น TOT, Buddy B, BB Life, Q-net, Samartdsi

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นต่อบริษัทคู่แข่ง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่ามาก
	5	4	3	2	1
ก. ด้านผลิตภัณฑ์					
- ด้านการเชื่อมต่อระบบ					
1. ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา(Content)ในการใช้งานเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2. การเชื่อมต่อระบบ สามารถทำได้ง่ายและสะดวกตลอดเวลา (Always on) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3. ความคงที่ของการให้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
4. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
5. ความเป็นมืออาชีพ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
6. บริการหลังการขาย/การบำรุงรักษาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
- ด้านโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อระบบ					
7. คุณภาพโครงข่าย (Network) หรือข่ายสายโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
8. การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
9. ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
10. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นต่อบริษัททรู เมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่ามาก
	5	4	3	2	1
11. การดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายที่เชื่อมต่อระบบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ข. ด้านราคา					
12. อัตราค่าใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน(Monthly) เหมาะสมกับบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
13. ความสะดวกสามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งแบบเหมาจ่ายรายเดือน(Monthly)และรายชั่วโมง(Pre-pay) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
14. ค่าบริการติดตั้ง/แรกเข้า เหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
15. ราคาอุปกรณ์เช่น โมเด็ม ADSL,เราเตอร์ เหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ค. ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ					
16. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ครบถ้วนและหลากหลาย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
17. ความสะดวกและง่ายในการสมัครใช้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
18. บริการ "TRUE Deliverly"เมื่อสมัครใช้บริการจะมีพนักงานจัดส่งอุปกรณ์ที่บ้านได้รับความสะดวกและง่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่อโทรทัศน์,วิทยุ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
20. การรู้จัก hi-speed Internet จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์, แผ่นพับใบปลิว เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นต่อบริษัททรู เมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่ามาก
	5	4	3	2	1
21. การรู้จัก hi-Speed Internet จากงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
22. การรู้จัก hi-Speed Internet จากการแนะนำของ พนักงานหน้าร้าน หรือพนักงานขายตรง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
23. ทานรู้จัก hi-Speed Internet จากสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
24. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการคือ ส่วนลดหรือฟรีค่าติดตั้ง/แรกเข้า					
25. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการคือ ฟรีหรือให้ยืมอุปกรณ์ เช่น โมเด็ม					
26. รายการส่งเสริมการขายแบบที่มีผลต่อการใช้บริการคือ ส่วนลดค่าบริการรายเดือน					

ตอนที่ 3 **ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet**
ของบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการ hi-speed Internet ของท่าน *ต่อครั้ง* คือ _____ ชั่วโมง / ครั้ง
2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการ hi-speed Internet ของท่าน *ต่อวัน* คือ _____ ชั่วโมง / วัน
3. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ hi-speed Internet *ต่อสัปดาห์* คือ _____ ครั้ง
4. สถานที่ที่ท่านใช้บริการ hi-speed Internet บ่อยที่สุด

☐ บ้าน	☐ ที่ทำงาน
☐ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	☐ สถานศึกษา
☐ อื่นๆ ระบุ.....	
5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ hi-speed Internet บ่อยที่สุด

☐ 08.01 - 12.00 (เช้าถึงเที่ยง)	☐ 12.01 - 16.01 (บ่าย)
☐ 16.01 - 20.00 (บ่ายถึงหัวค่ำ)	☐ 20.01 - 24.00 (หัวค่ำถึงดึก)
☐ 00.01 - 04.00 (ดึก)	☐ 04.01 - 08.00 (เช้านี้)
6. ท่านมีวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Content) ในการใช้บริการ hi-speed Internet มากที่สุด

☐ ติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, MSN / Chat, เว็บบอร์ด / กระดาน
☐ ติดต่อเพื่อธุรกิจ
☐ รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล การศึกษา, อ่านข่าว, ดูดวง
☐ เพื่อการพักผ่อน เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง
☐ e-commerce: ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ, e-banking, เล่นหุ้น
☐ อื่นๆ ระบุ.....
7. การมีส่วนร่วมในการสมัครใช้บริการ หากท่านต้องการสมัครใช้ hi-speed Internet ท่านจะเป็นผู้ที่

☐ เป็นผู้ตัดสินใจเอง	☐ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
☐ มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น	☐ เป็นผู้ใช้อย่างเดียว

ขอบคุณสำหรับข้อมูล และความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	123/443 หมู่บ้านนันทนาการค์เด็นท์ 2 ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขายและบริการลูกค้าบุคคล นครหลวงเหนือ 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	รัฐศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ