

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS
เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS
เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS
เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

วิฑูรย์ จันทวงษ์. (2556). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอยู่ในระดับเฉยๆ
3. ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 6.70 เดือนมีระยะเวลาในการใช้บริการ 28.69 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 9 ครั้งต่อวันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเข้าเว็บไซต์เน็ตเวิร์คอยู่ในระดับมาก
4. ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคตโดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการ 3G Plus การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตและการแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนด้านการใช้บริการ 3G อยู่ในระดับคาดว่าจะใช้บริการมากขึ้น
5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุอาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมี

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ 3G Plus ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโดยรวม ด้านการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น และด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SATISFACTION, BEHAVIOR AND CONSUMER'S BEHAVIORAL TRENDS TOWARDS 3G
PLUS NETWORK SERVICE BY TRUE MOVE H NETWORK IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Witoon Jantawongsee. (2013). *Satisfaction Behavior and Consumer's Behavior Trends Towers 3G PLUS Network Service By True Move H Network in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The purposes of this research are to investigate consumers' satisfaction, behavior and behavior trend on use of 3G Plus of True Move H network in Bangkok Metropolitan area and examine relationship between satisfaction and behavior trend on use of 3G of wireless internet users. The data is collected by using questionnaires and then it is analyzed by conducting some statistics including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are indicated as below:

1. Most users are females at the age of 18-24, single, and holding bachelor's degree. Moreover, they are students/undergraduates and have monthly income about Baht 10,001-20,000.
2. The overall satisfaction on marketing mix is at moderate level. Similarly, most users are satisfied with promotion and physical evidence aspects. Nevertheless, the satisfaction on product, price, place, personnel and process aspects are at moderate levels.
3. The average duration of being customers is around 6.70 months and most samples spend 28.69 minutes using the service and 9 times a day. The overall purposes of use and accessing to social networks are at high level.
4. Regarding to the overall trend of 3G Plus use in the future, the users seem to utilize new services of 3G Plus service. In contrast, they are not sure to recommend the product to other people while the use of 3G Plus service is expected to increase.
5. Service users with Different gender, highest education level and current occupation affect the behavior on use of 3G Plus service, in aspects of duration of use at a time. Furthermore, in terms of purposes of use, different age, current occupation and average monthly income also affect behavior on the use of 3G Plus service. Besides, in aspects of duration of use at a time, different age, highest education level and current

occupation affect the behavior on the use of 3G Plus service. Then, in aspects of frequency of use per day, different age and highest education level affect the use of 3G Plus service with a statistical significance level of 0.05.

6. The overall satisfaction of consumers towards the marketing mix of 3G Plus service is related to the using behavior in terms of the duration of being customers and the purposes of using service. Notwithstanding, the relationship in the same direction is at very low level with the statistical significance levels of 0.05.

7. The overall users' satisfaction on the marketing mix of 3G Plus service is associated with the overall trend of using service, using service in the future, product and service recommendation to other people, as well as using new service in the same direction, but at moderate level with the statistical significance levels of 0.05.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้
บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร ของวิฑูรย์ จันทวงศ์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าให้ความช่วยเหลือและประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อนๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้สนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิฑูรย์ จันทวงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่าย True Move H และเทคโนโลยี 3G Plus	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	126
ความสำคัญของการวิจัย.....	126
สมมติฐานของการวิจัย.....	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
การอภิปรายผลการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	152
ภาคผนวก ข	158
ภาคผนวก ค.....	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	51
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ.....	55
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่.....	57
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจผู้ให้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus.....	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ระยะเวลาในการ ใช้บริการในแต่ละครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อวัน.....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคตของผู้ใช้บริการ.....	65
8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละ กลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	66
9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามเพศ.....	68
10 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	68
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	70
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	70
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	72
15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3.....	72
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	73
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3...	74
18	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ย ของแต่ละกลุ่มการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	75
19	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	76
20	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ย ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test.....	78
21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วย F-test.....	79
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	80
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	81
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	81
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3.....	83
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ย ของแต่ละกลุ่มอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Levene's test.....	85
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	86
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	86
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	87
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	88
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	89
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3.....	90
35	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ย ของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	92
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ F-test.....	93
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	93
38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	94
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	95
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	96
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	98
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม.....	101
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง.....	104
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน.....	107
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการให้บริการ 3G Plus โดยรวม.....	110
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการให้บริการ 3G Plus ในด้านการให้บริการในอนาคต.....	113
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการให้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น.....	117
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการให้บริการ 3G Plus ในด้านการให้บริการใหม่ๆ ในอนาคต.....	120
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	123
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	124
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	6
----------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีเก่าถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้พัฒนาขีดความสามารถตลอดเวลา จนสามารถเชื่อมโยง ติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูลได้ครั้งละมากๆ และรวดเร็วขึ้น จากเดิมการรับส่งข้อมูลขนาดใหญ่ต้องทำผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed internet) ด้วยคอมพิวเตอร์หรือเครื่องแล็ปท็อปเท่านั้น แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกลทำให้สามารถใช้เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือ 3G (Third Generation Mobile Telephone Technology) และกลายเป็นเทคโนโลยีที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างมากจนนิยมใช้ไปทั่วทุกมุมโลก ในปัจจุบันเทคโนโลยี 3G เป็นเทคโนโลยีสาย UMTS/HSPA ที่เติบโตและพัฒนามาจากเทคโนโลยี GSM และมีความถี่หลักอยู่ที่ความถี่ 2.1 GHz ที่มีแบนด์วิธทั้งหมด 60 MHz สำหรับในประเทศไทยในปี 2543 รัฐบาลได้สนับสนุนให้ทางองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) สร้างกิจการร่วมค้าชื่อไทยโมบายล์ขึ้นเพื่อให้บริการโครงข่าย 2G อย่าง GSM และในวันที่ 3 ธันวาคม 2552 ทาง ทศท. ได้เปิดให้บริการ 3G (TOT3G) เป็นครั้งแรก สำหรับทาง กสท. ได้สร้างโครงข่าย 3G ในส่วนของ CDMA เขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางอีก 26 จังหวัด และมอบให้ BFKT เพื่อให้บริษัท Hutch ทำการตลาดให้

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมกับบริษัท Orange ผ่านเป็นบริษัทลูกชื่อ True Move ได้ซื้อสัมปทานความถี่ 1800 MHz และหลังจากที่บริษัท Orange ได้ถอนตัวออกไป ทำให้ True Move กลายเป็นผู้ให้บริการโครงข่าย GSM 1800 อย่างเต็มตัว ในปี 2553 กสท. ได้อนุญาตให้ทาง True Move ใช้ความถี่ 850 MHz และทดลองเปิดให้บริการระบบโครงข่าย 3G และเนื่องจากทาง True Move จะหมดสัญญาสัมปทานในปี พ.ศ. 2556 จึงได้เข้าซื้อบริษัท Hutch และ BFKT เพื่อทำการต่อสัญญากับทาง กสท. ในวันที่ 27 มกราคม 2554 โดยที่ทาง BFKT เป็นเจ้าของอุปกรณ์โครงข่าย HSPA ทั่วประเทศ สำหรับ Hutch เดิมทีได้ตั้งบริษัทใหม่ชื่อเรียลมูฟ (Real Move) และให้เข้ามาทำการตลาดแทนและใช้ชื่อตราสินค้าว่า True Move H เปิดให้บริการโครงข่าย 3G Plus เป็นโครงข่ายการให้บริการบนมาตรฐาน UMTS/ WCDMA โดยใช้เทคโนโลยี HSPA+ (High Speed Packet Access) ถือเป็นพัฒนาการของบรอดแบนด์ไร้สายที่ทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลเหนือกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต บราวซิง (Internet browsing) การให้บริการเรียลไทม์ โลเคชัน (Real time location) บริการมัลติมีเดีย แชร์ริง (Multimedia sharing) ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบ HD (High Definition) และบริการอื่นๆ ให้

สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วไม่สะดุดและใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาด้วยความเร็วสูงสุดที่มากกว่าเครือข่าย 3G ปกติถึง 6 เท่า คือ 42 Mbps ครอบคลุมเท่ากับโครงข่าย 2G ของทาง True Move ที่มีประมาณ 5,539 สถานี ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (บุญชัย ศรีพลแผ้ว. 2554: 66 – 71) ทั้งนี้คาดว่า 3G HSPA ในปีแรกน่าจะสามารถรองรับลูกค้าได้กว่า 1 ล้านคน แต่ระยะแรกจะเป็นลักษณะการพึ่งพาการเชื่อมโครงข่าย True Move ไปก่อนประมาณ 1 แสนเลขหมาย และใน 3 ปี ตามเงื่อนไขสัญญา กับ กสท. กลุ่มทรูต้องลงทุนอุปกรณ์ 3G HSPA จำนวน 4,500 ชุด ซึ่งจะสามารถรองรับการใช้งานได้ถึง 4 ล้านคน (ศุภชัย เจียรวนนท์. 2554: สัมภาษณ์)

การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในปัจจุบัน ผู้บริการต่างผลักดันเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการให้บริการที่ทันสมัยเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอยู่ตลอดเวลา เครือข่าย True Move เป็นบริษัทที่เข้ามาให้บริการธุรกิจเครือข่ายมือถือที่หลังคู่แข่งรายใหญ่ แต่ด้วยบริษัททรูฯ เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมอยู่แล้ว จึงได้เร่งหาวิธีพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์ให้ครอบคลุมมากที่สุดเพื่อรองรับความต้องการของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายในประเทศไทยที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยการใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยีที่ทางบริษัทมีอยู่ และการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการปรับรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของคนไทยพร้อมกับการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทในเครือและพันธมิตร รวมถึงการพัฒนาคู่มือและกระบวนการต่างๆ ใหม่รอบด้าน ถือเป็นก้าววางรากฐานให้บริษัทฯ มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการให้บริการที่จะเกิดตามขึ้นมา ส่งผลให้เครือข่าย True Move H เริ่มเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้นอีกต่อไปในอนาคต

จากรูปแบบการให้บริการเครือข่าย 3G Plus ของบริษัท Real Move ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย 3G Plus ของบริษัทฯ ว่าตรงกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด โดยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเครือข่าย 3G Plus ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ 3G Plus ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus กับแนวโน้มการให้บริการเครือข่าย 3G Plus ในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้ปรับปรุงแผนงานพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อจะได้สื่อสารรับรู้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G Plus
3. สามารถนำข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3G Plus มาปรับใช้กับธุรกิจบริการ โดยนำข้อมูลไปศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็น และแนวโน้มในการขยายการวางเครือข่ายระบบ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable) คือ

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.5 อาชีพปัจจุบัน
- 1.1.6 ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H

- 2.1.1 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
- 2.1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
- 2.1.3 ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง
- 2.1.4 ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน

2.2 แนวโน้มการให้บริการ 3G Plus ของผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move H ในอนาคต

- 2.2.1 การให้บริการ 3G Plus ในอนาคต
- 2.2.2 การแนะนำสินค้าและบริการ 3G Plus แก่บุคคลอื่น
- 2.2.3 การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครือข่ายผู้ให้บริการ** หมายถึงเครือข่าย True Move H ของบริษัท เรียลมูฟ บริษัทในเครือบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ทั้งแบบรายเดือนและแบบเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **บริการ 3G Plus** หมายถึง โครงข่ายระบบที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นเครือข่ายการให้บริการบนมาตรฐาน UMTS/ WCDMA โดยใช้เทคโนโลยี HSPA+ (High Speed Packet Access) ถือเป็นพัฒนาการของบรอดแบนด์ไร้สายที่ทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลเหนือกว่าเดิม ของเครือข่าย True Move H โดยบริษัท Real Move ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่ผู้ใช้บริการกำลังเคลื่อนย้ายโดยนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวไปใช้ติดต่อสื่อสารในพื้นที่ที่มีโครงข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับ
4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึก ยินดี ความชอบใจ ความพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระบบ 3G Plus ที่ให้บริการโดยเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move H โดยบริษัทเรียลมูฟ

4.2 ราคา หมายถึง อัตราที่เกิดจากการใช้บริการ 3G Plus ที่ให้บริการโดยเครือข่าย True Move H ของบริษัทเรียลมูฟ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายซิมการ์ดสำหรับใช้ ที่ให้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H เช่น ทูริซ็อบ เซเวนอีเลฟเว่น เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

4.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั้งที่ศูนย์บริการลูกค้า True Move H และทางศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

4.6 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าทั้งที่ศูนย์บริการ ลูกค้า True Move H และศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

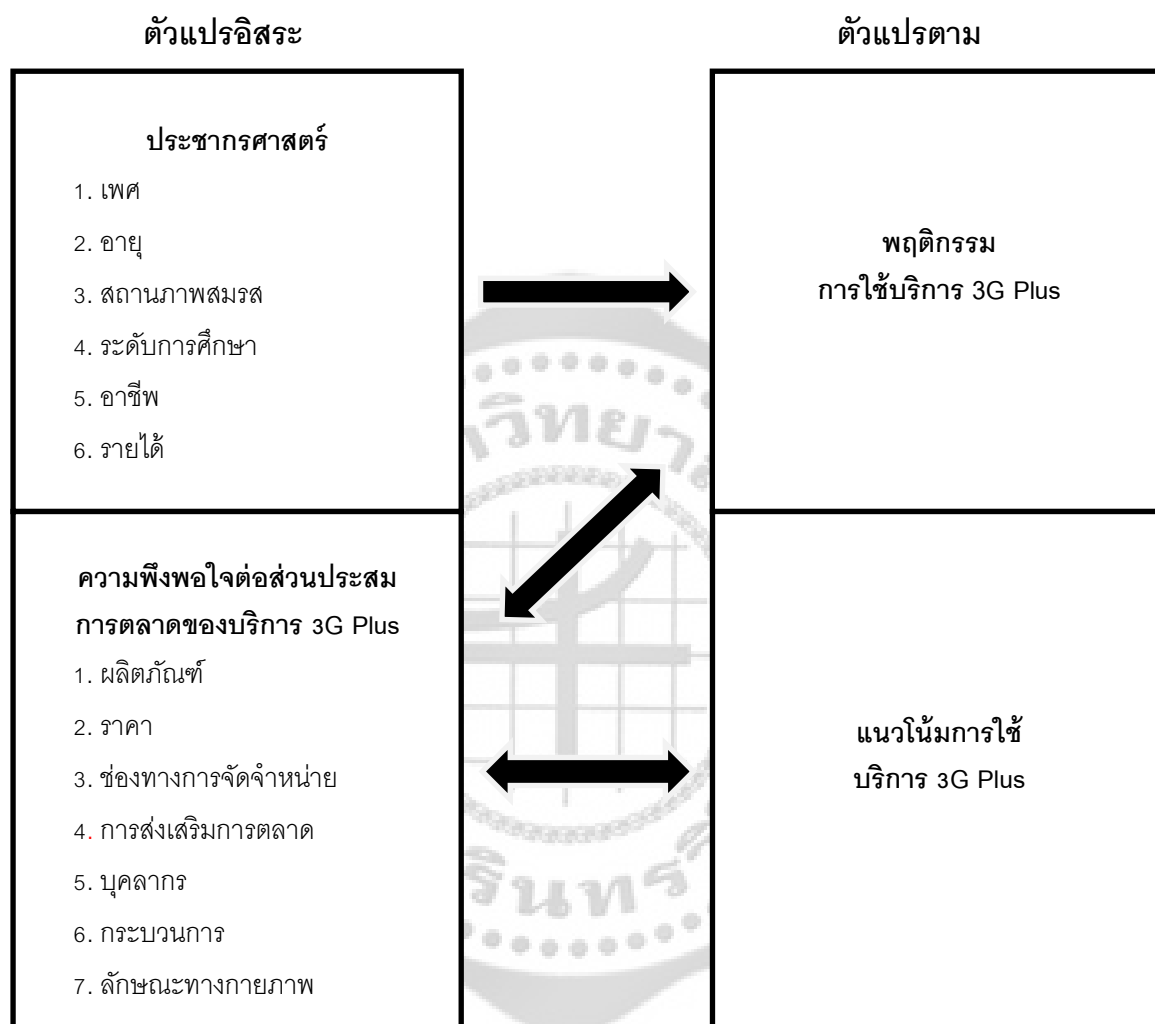
4.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งภายในของศูนย์บริการลูกค้า True Move H จำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่มีไว้บริการภายในศูนย์บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใน ศูนย์บริการลูกค้า

5. พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus หมายถึง ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเครือข่าย True Move H วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3G Plus ระยะเวลาในการใช้บริการ 3G Plus ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 3G Plus ต่อวัน และระยะเวลาในการใช้บริการ 3G Plus ต่อครั้ง

6. แนวโน้มการให้บริการ 3G Plus หมายถึง การให้บริการระบบ 3G Plus ของ เครือข่าย True Move H มากขึ้นในอนาคตการแนะนำบริการใหม่ๆ ของเครือข่าย True Move H ให้แก่ ผู้อื่น และการใช้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของเครือข่าย True Move H ในอนาคต

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ 3G Plus ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ 3G Plus ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.4 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
 - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่าย True Move H และเทคโนโลยี 3G Plus
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด

หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิธิ. 2537: 84)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? WHhy, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126)

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

(2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) **บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

(1) **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักร้อนหย่อนใจ

(2) **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)** เป็นขั้นตอนการ ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม

การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

(3) **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็นประจำวัน การประกอบอาชีพและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

1.3.4 **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

(3) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสองขั้นตอน การตอบสนอง (Stimulus-response [SR] theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

(4) **ความเชื่อถือ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเชื้อเพลิงถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร่สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร่สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

(5) **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

(6) **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

1.4.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะ ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง คือ (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล (Information processing) ซึ่งเป็นกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ

(Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77)

เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

(2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

(3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

(4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

(5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

1.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

1.4.4 **การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** หลังจากการประเมินผลทางเลือกจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

1.4.5 **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome)** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในการใช้บริการระบบ 3G โดยนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

2.1 ส่วนประสมการตลาด

คีรีวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P s หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาส่งผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

(2.1) การขนส่ง (Transportation) (2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer promotion) (3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

2.2.1 บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2.2.2 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสนัของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะดวกในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

2.2.3 ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความพึงพอใจ

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจชอบใจส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.) 2544 : 19)

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายออกเป็น 2 อย่าง คือ

3.2.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ

3.2.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539: 19)

มิลตัน (Milton 1981: 151) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ในงานของคนคนหนึ่ง

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้บริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

3.3.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3.3.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3.3.3 สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

3.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

3.3.4 ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

3.3.4 สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันทันสมัย การจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

3.3.4 กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.4 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

3.4.1 การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และผลประโยชน์อื่นๆ

3.4.2 การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

3.5 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยธรรมราช. 2544: 21-22) ดังนี้

3.5.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ

กล่าวคือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง (2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ (3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

3.5.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ

กล่าวคือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย (2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

3.6 การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)

การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่งชั้น ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 4 ประการ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiation)

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้ (มสธ. 2544: 41)

3.6.1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

3.6.2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3.6.3 การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กรด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ

3.6.4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

3.6.7 การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้วยังเป็นข้อมูลในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

3.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow' hierarchy of needs) อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มสธ. 2544: 149) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน โดยมาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า (1) คนมีความต้องการอยู่เสนอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อยๆ ไม่จบสิ้น (2) ความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนองจะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป (3) ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อยๆ

มาสโลว์ (Maslow) ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้น ตามลำดับดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542: 215)

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic needs or physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการรักษาพยาบาลและได้รับบำเหน็จบำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่างๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุขปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกทำงานที่ทำอยู่มั่นคงและปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or love and belonging needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ความสามารถแสดงความ

คิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self-actualization needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

4.1 ความหมายของการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการ การใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

4.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

4.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ

คุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

4.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

4.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

4.3 ประเภทของงานบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

4.3.1 ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ

4.3.2 บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operation) เช่น ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆ ในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้

4.3.3 บริการเกี่ยวกับการบันเทิง เช่น ไนต์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬาทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ

4.3.4 บริการส่วนบุคคล (Personal care) เช่น ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บ เสื้อผ้า

4.3.5 บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and health care) เช่น โรงพยาบาลสถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลไข้ไข้พิเศษ คลินิกหมอพื้น ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ

4.3.6 การบริการด้านการศึกษา (Private education) เช่น สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ซ่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ

4.3.7 บริการวิชาชีพ (Professional service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรมที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการ จัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

4.3.8 บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินบริการยามดูแลสถานที่ หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

4.3.9 การบริการด้านการเงิน (Banking and finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ

4.3.10 บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์รถประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

4.3.11 บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ทั้งธรรมดาและมือถือ โทรสาร(FAX) วิทยุติดตามตัว การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

5.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย (1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ (1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย (1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) (2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ (2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

5.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.1.3 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

5.1.4 **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.1.5 **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่าย True MoveH

ทรูมูฟเอช (True Move H) หรือ บริษัท เรียลมูฟ จำกัด (Real Move Co., Ltd) เป็นบริษัทลูกของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเครือบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย โดยเป็นตัวแทนขายส่งต่อบริการของ กสท. โทรคมนาคม เดิมคือเครือข่ายฮัทธ์ ของบริษัท ฮัทธ์จิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่ถูกกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น เข้าซื้อกิจการโดยผ่านความเห็นชอบจาก กสท. โทรคมนาคม และได้รับอนุญาตในการดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 3 (3G : Third Generation) บนเครือข่ายดับเบิลยูซีดีเอ็มเอ 850 เมกกะเฮิร์ตซ์ บนช่วงความถี่ 15 เมกกะเฮิร์ตซ์ ที่ถือว่ามากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการในปัจจุบัน (รวมเครือข่าย True Move) โดยเครือข่าย True Move-H กับ True Move ในทางธุรกิจโทรคมนาคมจะถือว่าเป็นคนละเครือข่ายกัน แต่ทั้งสองเครือข่ายมีวิธีดำเนินการเหมือนกันทุกประการ

กลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น เข้าซื้อหุ้นกลุ่มบริษัทในเครือฮัทธ์ซีเอ็น ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด กระทั่งนำไปสู่การเซ็นสัญญาให้บริการวิทยุคมนาคมระบบ HSPA หรือ 3 จี บนคลื่นความถี่เดิม ระหว่าง บมจ. กสท โทรคมนาคม และกลุ่มบริษัทในเครือทรู เมื่อวันที่ 27 ม.ค. 2554 หลังจากนั้น สำนักงาน กสทช. ได้มีข้อพิจารณาสรุปได้ว่า การทำสัญญาให้บริการ HSPA นั้น กลุ่มบริษัทย่อยของทรู ได้แก่ บริษัท เรียลมูฟ จำกัด และบริษัท เรียลฟิวเจอร์ จำกัด ได้เข้าซื้อหุ้นกลุ่มบริษัทในเครือฮัทธ์ซีเอ็น และบีเอฟเคที โดยเรียลมูฟซื้อหุ้นบริษัทฮัทธ์ซีเอ็น ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้งส์ จำกัด 92.5% ซึ่งฮัทธ์ซีเอ็น โฮลดิ้งส์ ถือหุ้นบริษัท ฮัทธ์ซีเอ็น ซีเอที

ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ผู้ทำตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบซีดีเอ็มเอช อยู่ 72.92% ส่วนเรียลฟิวเจอร์ เข้าซื้อหุ้นบีเอฟเคที 100% โดยบีเอฟเคทีถือหุ้นในบริษัทฮัทชีสัน มัลติมีเดีย เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ฮัทชีสัน เทเลคอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด 100%

การซื้อกิจการจากฮัทชี และทำสัญญากับ กสทช. นอกจากทำให้บริษัทเข้าสู่การเป็นผู้ให้บริการ 3G HSPA ได้แล้ว ยังทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มทรูแข็งแกร่งขึ้นจากการมีลูกค้าเพิ่มประมาณ 8 แสนราย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ารายเดือน เพิ่มจาก 1.3 ล้านราย เป็น 2.1 ล้านราย มีฐานลูกค้ารวม 18 ล้านราย และมีทางออกให้กับ True Move ที่จะหมดอายุลงในปี 2556 หรือในอีก 2 ปี 7 เดือน

สำหรับการลงทุนเครือข่ายในปีนี้จะอยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ทั้งการพัฒนาบริการ 2G เดิม และลงทุนโครงข่ายใหม่ 3G HSPA ซึ่งในช่วงแรกจะยังไม่มีรายได้จากการเปลี่ยนเป็น HSPA แต่มีรายได้จากลูกค้าฮัทชี 8 แสนราย เฉลี่ยปีละประมาณ 4,500-5,000 ล้านบาท ทำให้รายได้ของ True Move เพิ่มจาก 25,000 ล้านบาท เป็น 30,000 ล้านบาทต่อปีทันที

บริษัท เรียวมูฟ จำกัด กล่าวว่า หลังจากเปิดให้บริการ 3G Plusเชิงพาณิชย์ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2554 เป็นต้นมา ได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า ดังนั้น เรียวมูฟ ในฐานะผู้ขายต่อบริการ (รีเซลเลอร์) ภายใต้แบรนด์ "True Move H" จึงขยายการให้บริการ ต้อนรับลูกค้าให้สัมผัสประสบการณ์เครือข่ายไร้สายความเร็วสูงมาตรฐานใหม่ที่ ความเร็วสูงสุด 21 Mbps ในช่วงแรกจะเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ 3G Plus ทั่วประเทศ และหัวหิน ที่ความเร็วสูงสุด 16 Mbps และจะเพิ่มความเร็วสูงสุดถึง 21 Mbps ในช่วงต่อไป

คุณสมบัติของเครือข่ายระบบ 3G Plus ใช้เทคโนโลยี HSDPA, HSUPA, HSPA, HSPA+A ที่สามารถรับส่งข้อมูลที่ความเร็วสูงสุดถึง 42 Mbps ครอบคลุมในทุกๆอำเภอเมืองใน 46 จังหวัดในประเทศไทย และครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล รวมทั้งยังครอบคลุมในจุดที่ลึกที่สุดของกรุงเทพมหานครอย่างโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล นอกจากนี้จะให้บริการผ่านการใช้งานข้ามเครือข่าย หรือโรมมิ่งกับ True Move แทนกับบริการเครือข่ายไร้สายหรือ Wi-Fi ที่ความเร็วสูงสุด 8 Mbps

ด้านการตลาด อักษร H ที่เพิ่มมานี้ ย่อมาจากคำว่า Highly Intelligence ประกอบไปด้วยธาตุ H ทั้ง 5 คือ Hi Speed network, Hi variety of device, HIP content and application, Human service และ High value

กลุ่มเป้าหมายหลักของ True Move H นั้น จะมุ่งจับกลุ่ม 4 Young คือ Young teen, Young working adult, Young family และ Young at heart โดยทรูจะใช้แคมเปญการตลาดผ่าน

แคมเปญ “Free You” จากนั้นต่อไปเช็คแผ่นดินของเราจะชัดเจน True Move H จะเป็นสินค้าที่จับตลาดพรีเมียม ส่วน True Move 2G จะวางโพสิชันไว้เป็นสินค้า “Value for Money” คุณสุกชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหารกลุ่มบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อธิบายเท่ากับว่าทูฯ มีการกำหนดแบรนด์ โพสิชันนิ่งของ True Move และ True Move H ไว้แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการชิงส่วนแบ่งการตลาดกันเองในอนาคต

หัวใจสำคัญของสินค้า คือ เรื่องเครือข่าย True Move H มีการวางแผนการขยายเครือข่ายในระยะแรกไว้ทั้งสิ้น 5 เฟส โดยเฟสที่ 1 และ 2 จะเน้นการขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนเฟสที่ 3 หรือช่วงรอยต่อปัจจุบัน True Move H จะขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดสำคัญๆ ทั่วประเทศ ในอีก 16 จังหวัด โดยมีสถานีสถานีประมาณ 3,000 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1,700 แห่ง และต่างจังหวัด 1,300 สถานี และในเฟสที่ 4 จะขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมเท่ากับ True Move ส่วนในเฟสที่ 5 True Move H จะขยายพื้นที่การให้บริการให้ครอบคลุมจำนวนประชากรเทียบเท่าโครงข่าย 2G ของค่ายโอเปอเรเตอร์เบอร์ 1 ของไทย โดยทางทูลดาการณว่าการขยายโครงข่ายทั้ง 5 เฟสนี้จะใช้เม็ดเงินลงทุนประมาณ 25,000 ล้านบาท ซึ่งถ้ามองไกลไปถึงจุดคุ้มทุนจะต้องมีผู้ใช้บริการอย่างน้อย 5,000,000 เลขหมาย

ทางด้านการให้บริการ Wi-Fi ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริการที่ทูนิยมจัดแพ็คเกจเข้ากับทางโมบายเสมอ ปัจจุบัน ทูฯ มีพื้นที่ให้บริการอยู่ประมาณ 30,000 จุดทั่วประเทศ และจะมีการเพิ่มการให้บริการเป็น 100,000 จุด เพื่อมารองรับการเติบโตของ True Move H เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเน้นการใช้งาน Mobile Internet เป็นพิเศษ

ปัจจุบันทูฯมีลูกค้าในกลุ่มสื่อสารไร้สายทั้งสิ้นประมาณ 18.5 ล้านราย ในจำนวนนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ 3G ของ True Move ประมาณ 400,000 ราย และของ True Move H ประมาณ 100,000 ราย ซึ่งทางทูลดาการณว่าจนถึงสิ้นปี True Move H จะมีผู้ใช้บริการไม่น้อยกว่า 1 ล้านราย ในจำนวนนี้มีทั้งที่มาจากลูกค้าใหม่และที่ย้ายมาจาก True Move เดิม

ในปีที่ผ่านมาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีการเติบโตประมาณ 9% แต่ตัวเลขของ True Move พบว่ามีการเติบโตในอัตราเฉลี่ยสูงกว่ามาตรฐาน กล่าวคือ ในส่วนของจำนวนลูกค้า True Move มีการเติบโตอยู่ที่ 13% ด้านรายได้จากลูกค้าแบบรายเดือน True Move มีตัวเลขเติบโตอยู่ที่ 16% แต่ที่น่าสนใจคือ ตัวเลข Mobile Internet ของ True Move มีการเติบโตถึง 110% “ตลาดโทรคมนาคมโดยรวมในปีที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.5 แสนล้านบาท ตลาด Voice มีการเติบโตอยู่ที่ 2.2 % ส่วน Non Voice มีการเติบโตประมาณ 24% ในจำนวนนี้ 65% มาจากการใช้งานของ Mobile Internet ที่เหลือจะเป็น Content, Messaging และ Ring Back Tone

จากการประเมินของบริษัท ทูท คาคการณ์ว่าจนถึงปลายปี 2555 ประเทศไทยจะมีผู้ใช้งาน 3G รวมแล้วอยู่ที่ประมาณ 7-8 ล้านราย ในจำนวนนี้จะเป็นลูกค้าของ True Move H ประมาณ 5 ล้านราย เหตุผลมาจากเน็ตเวิร์คที่ได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาดความได้เปรียบที่ว่านี้ก็คือ คู่แข่งขัน 3G ที่เหลือของทรู ส่วนใหญ่จะเป็นการอัปเดตเน็ตเวิร์คบนคลื่นความถี่เดิม ซึ่งต่างก็เหลือสัญญาสัมปทานกันอีกไม่กี่ปี ขณะที่ True Move H นั้นสามารถทำตลาดได้อย่างสบายใจนานถึง 14.5 ปี ซึ่งหมายความว่า บริษัทมั่นใจที่จะลงทุนกว่าคู่แข่ง ขณะเดียวกันเม็ดเงินที่ลงทุนไปกับ 3G Plus นี้หมายถึงโอกาสที่จะสร้างรายได้กลับมาอย่างมหาศาลเหตุผลที่ทางบริษัทมั่นใจขนาดนี้ คุณศุภชัย อธิบายว่า ในปี 2015 ตัวเลขการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน Wireless Broadband ทั่วโลกจะมีปริมาณการดาวน์โหลดเพิ่มสูงขึ้นถึง 7,000 Petabytes (7,000 ล้าน Gigabytes) ต่อเดือน ในจำนวนนี้ 55.8% มาจากการใช้งานผ่าน Notebook 26.6% มาจากสมาร์ทโฟน 5.8% มาจากโฮมเกตเวย์ 3.5% มาจาก Tablet PC หัวใจสำคัญของ Wireless Broadband นั้น ก็คือ 3G และ Wi-Fi ที่ทรูกำลังทุ่มเททั้งตัวทั้งใจในการขยายเน็ตเวิร์คอยู่ขณะนี้แน่นอน ยิ่งในอนาคตข้างหน้าการเข้าถึง Content ของผู้บริโภคจะมีความสลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ บน Content เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการเข้าถึงจากอุปกรณ์ที่หลากหลาย จากทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นแต่ละ Content จะต้องมีการออกแบบให้เข้ากับ Platform ต่างๆ มากที่สุด ซึ่งก็ตรงกับปรัชญาการทำธุรกิจของทรู คือ Convergence lifestyle

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวรรณ เจิดจรัส (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี 3G ที่สามารถรับชมภาพข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลงได้ และยังสามารถโทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูดแบบสดๆ ได้ทันที ด้านการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลผ่านทางโฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ตในด้านความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G เป็นอย่างดีและมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการระบบ 3G ต่อไปในอนาคตโดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าระบบ 3G เป็นระบบเครือข่ายสื่อสารไร้สายยุคที่สมบูรณ์แบบที่สุดในการให้บริการในปัจจุบัน

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน

วัตถุประสงค์ของการให้บริการส่วนใหญ่ใช้รับสายและโทรออก ด้านความพึงพอใจผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ต้องสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ส่วนความพึงพอใจด้านกระบวนการมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ามาก เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของกระบวนการในการให้บริการ เมื่อกระบวนการถูกต้องน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจและเป็นลูกค้าของบริษัทด้วยระยะเวลานาน

ธีรชาติ ชอบอธิป (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการนี้ เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลและรู้จักรูปแบบการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ MMS ,Photo World ,GPRS และ Javagame ตามลำดับ ส่วนด้านความคิดเห็นนั้นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านแนวโน้มพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย และการใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด คือ การรับ-ส่งอีเมล โดยในอนาคตคาดว่าจะใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เรียงตามความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านบริการ ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ และปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเครือข่ายออเรนจ์มากที่สุด รองลงมา คือ ดีแทค จีเอสเอ็มแอดวานซ์ และฮัซ ตามลำดับ โดยออเรนจ์มีจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจทางด้านราคา ในขณะที่ดีแทคมีจุดเด่นทางด้านการบริการ ส่วนจีเอสเอ็มแอดวานซ์มีลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าผู้ใช้ต้องการเปลี่ยน

พริยาสงค์ ธนาพิทักษ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และแผ่นพับ/โบรชัวร์ส่วนเพื่อน

ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมาก และเครื่องมือที่ใช้ได้ดีที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน

สิทธิฤทธิ ชื่นฤทธิ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ Download/up load เพลง/รูป ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ และด้านเล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

อัมพร ดิษฐโชติ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟสอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน จำนวนการใช้บริการเสริมและความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกันและผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet สูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet สูง

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ใช้ทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G Plus และ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ของผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้ทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นแนวคิดสำคัญของการทำการตลาดสมัยใหม่ และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus และแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน โดยเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการบริการ ใช้ทฤษฎีของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้นิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 172) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS ของเครือข่าย True Move H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ใน กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี iva นิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล;และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4%หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)ด้วยการสุ่มที่สำนักงานบริการทรูซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 35 แห่ง (ที่มา :<http://www.truecorp.co.th>) โดยจับสลากขึ้นมา 8 แห่งได้แก่ ทรูซ้อปเซ็นทรัลลาดพร้าว, ทรูมูฟซ้อปคาร์ฟูร์รัชดาภิเษก, ทรูซ้อปเดอะมอลล์บางกะปิ, ทรูพริวิลเจเอสพลานาด, ทรูมูฟซ้อปฟอร์จูนทาวน์, ทรูซ้อปทรู ทาวเวอร์ (อาคารไอแก้ว), ทรูมูฟซ้อปแอทจามจุรีสแควร์1, ทรูซ้อป ซีพี ทาวเวอร์ สีลม

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota sampling)ตามจำนวนของสำนักงานบริการ True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนจะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนต่อศูนย์บริการสำนักงานบริการ True Move H

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละสำนักงานบริการ True Move H ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากรายงานผลการสำรวจการมี การใช้เครื่องมือ / อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศพ.ศ. 2549 ได้ทำการสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทำการสำรวจประชากรที่มีอายุระหว่าง 6 - 60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุและใช้อายุ 18 ปี และ 60 ปี มาคำนวณอันตรภาคชั้น เนื่องจากประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวนมาก (ที่มา : การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 18}{6} \\ &= 7 \end{aligned}$$

2.1 อายุ 18 - 24 ปี

2.2 อายุ 25 - 31 ปี

2.3 อายุ 32 - 38 ปี

2.4 อายุ 39 - 45 ปี

2.5 อายุ 46 - 52 ปี

2.6 อายุ 53 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรสใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.3 อนุปริญญา / ปวส.

4.4 ปริญญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบันใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ที่ 33,088 บาท รายได้เฉลี่ยแบ่งตามลักษณะอาชีพนักบริหารมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,215 บาท คนงานทั่วไป 9,432 บาท พนักงานขาย 18,696 บาท (ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2549 ทัวราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{68,000 - 8,000}{6}$$

6

$$= 10,000$$

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท
- 6.6 รายได้มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ผ่านเครือข่าย True Move H ของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ 3G Plus และระยะเวลาในการใช้บริการ 3G Plus ในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scales จำนวน 1 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 56; อ้างอิงจาก Zikmund. 1997: 356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3G Plus เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการใช้น้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการใช้น้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการใช้นปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการใช้นมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการใช้นมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของวัตถุประสงค์การใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีวัตถุประสงค์การใช้ที่น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีวัตถุประสงค์การใช้ที่น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีวัตถุประสงค์การใช้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีวัตถุประสงค์การใช้มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีวัตถุประสงค์การใช้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การใช้บริการ 3G Plus ในอนาคต
2. การแนะนำและบริการ 3G Plus แก่บุคคลอื่น
3. การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{1 - 5}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่ใช้แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ใช้บริการมากขึ้น / คาดว่าจะไม่แนะนำ / คาดว่าจะไม่ใช้
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะใช้บริการมากขึ้น / คาดว่าจะแนะนำ / คาดว่าจะใช้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน / แนะนำแน่นอน / ใช้บริการใหม่แน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับประชากรจำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง นั่นคือ ความเชื่อมั่นของแบบวัดความคิดเห็นนี้ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 449-450)

5.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873
5.2 ความพึงพอใจด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.870
5.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831
5.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759
5.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
5.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862
5.7 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926
5.8 พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769
5.9 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856

6. นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไข และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการบริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ในด้านต่าง ๆ 7 ด้านของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการบริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างและวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐาน

สำหรับข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิดผู้วิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ต่อไป

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้คือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
----------------	-----	---

K	แทน	จำนวนคำถาม
$covariance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-testทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ k คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนน
กลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนน
กลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ 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 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 293) มีสูตรดังนี้

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ F		แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution
MS_b		แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b		แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_b		แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k		แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n		แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b		แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w		แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

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

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
(Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน

Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวน

ระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวน

ภายในกลุ่ม (Mean square Withingroup)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
n	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจพบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	n - 1	$SS_{(T)}$		

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 473)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำสินค้าและบริการ 3G Plus แก่บุคคลอื่น และด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ 3G Plus ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 24 ปี	198	49.50
25 – 31 ปี	116	29.00
32 – 38 ปี	67	16.75
39 – 45 ปี	6	1.50
46 – 52 ปี	7	1.75
53 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	330	82.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	60	15.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	51	12.75
อนุปริญญา / ปวส.	6	2.00
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	197	49.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	16	4.00
อื่นๆ เช่น ว่างาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	36.00
10,001 – 20,000 บาท	162	40.50
20,001 – 30,000 บาท	32	8.00
30,001 – 40,000 บาท	28	7.00
40,001 – 50,000 บาท	25	6.25
50,001 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ อายุ 25-31 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 32-38 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 46-52 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 อายุ 39-45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็น 4.75 และระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 24 ปี	198	49.50
25 – 31 ปี	116	29.00
32ปีขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส		
โสด	330	82.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	70	17.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส.	78	19.50
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	197	49.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ /	16	4.00
อื่นๆ เช่น ว่างงาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน	6	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
รวม	400	100.00
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	36.00
10,001 – 20,000 บาท	162	40.50
20,001 – 30,000 บาท	32	8.00
30,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ อายุ 25-31 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 32 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการที่มีต่อ
ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสม การตลาดของบริการ 3G Plus	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความครอบคลุมของสัญญาณ	3.42	0.973	พึงพอใจ
2. ความเร็วในการใช้งาน	3.28	0.862	เฉยๆ
3. คุณภาพของสัญญาณระหว่างการ การดาวน์โหลด	3.22	0.856	เฉยๆ
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.39	0.787	เฉยๆ
รวม	3.33	0.742	เฉยๆ
ด้านราคา			
1.อัตราค่าบริการ	3.00	1.078	เฉยๆ
2. การกำหนดราคาตามการใช้งาน	3.10	0.955	เฉยๆ
3. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.07	1.004	เฉยๆ
รวม	3.06	0.903	เฉยๆ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ความสะดวกในการเริ่มใช้บริการ	3.54	0.922	พึงพอใจ
2.จำนวนศูนย์บริการ	3.66	0.864	พึงพอใจ
3.ช่องทางในการชำระค่าบริการ	3.82	0.889	พึงพอใจ
รวม	3.67	0.771	พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.ความหลากหลายของโปรโมชั่น	3.29	1.024	เฉยๆ
2.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.78	0.913	พึงพอใจ
3.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.43	0.898	พึงพอใจ
รวม	3.50	0.778	พึงพอใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสม การตลาดของบริการ 3G Plus	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
1. ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ของพนักงาน	3.21	0.910	เฉยๆ
2. ความสุภาพของพนักงาน ในการให้บริการ	3.38	0.989	เฉยๆ
3. ความสามารถในการบริการ ของพนักงาน	3.21	0.910	เฉยๆ
รวม	3.27	0.839	เฉยๆ
ด้านกระบวนการ			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.07	0.853	เฉยๆ
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยี ในการบริการ	3.36	0.844	เฉยๆ
3. ความถูกต้องของกระบวนการ ให้บริการในขั้นตอนต่างๆ	3.41	0.751	พึงพอใจ
รวม	3.28	0.723	เฉยๆ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สภาพศูนย์บริการ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ	3.59	0.815	พึงพอใจ
2. สภาพร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	3.50	0.807	พึงพอใจ
รวม	3.55	0.782	พึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.38	0.622	เฉยๆ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อความครอบคลุมของสัญญาณอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความเร็วในการใช้งานอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และคุณภาพของสัญญาณระหว่างการเดินทางในรถอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อกำหนดราคาตามการใช้งานอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และอัตราค่าบริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อช่องทางในการชำระค่าบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวนศูนย์บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความสะดวกในการเริ่มใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และความหลากหลายของโปรโมชั่นอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อความสุภาพของพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และความสามารถในการบริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมา คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และความเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อสภาพศูนย์บริการ การตกแต่งอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ สภาพร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	Max	Min	$\bar{x}$	S.D.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า(เดือน)	400	60	1	6.70	7.375
2. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	400	180	1	28.69	26.552
3. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน(ครั้ง)	400	50	1	8.40	8.679

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 6.70 เดือน โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าสูงสุด 60 เดือน และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำสุด 1 เดือน

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการ 28.69 นาทีต่อครั้ง โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการสูงสุด 180 นาทีต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 9 ครั้งต่อวันโดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 50 ครั้งต่อวัน และมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อวัน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับวัตถุประสงค์การใช้
1. การเข้าเว็บไซต์ทั่วไป	3.67	1.202	มาก
2. การเข้าเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.96	1.258	มาก
3. การสนทนาออนไลน์	3.86	1.168	มาก
4. การรับส่งไฟล์รูปและเสียง	3.21	1.170	ปานกลาง
5. การโหลดโปรแกรม / เกม / แอปพลิเคชันต่างๆ	3.21	1.285	ปานกลาง
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	3.58	0.903	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในข้อการเข้าเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือการสนทนาออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การเข้าเว็บไซต์ทั่วไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การรับส่งไฟล์รูปและเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการโหลดโปรแกรม / เกม / แอปพลิเคชันต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคตของผู้ใช้บริการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคตของผู้ใช้บริการ

แนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. การใช้บริการในอนาคต	3.45	0.910	คาดว่าจะใช้บริการมากขึ้น
2. การแนะนำสินค้าและบริการ 3G Plus แก่บุคคลอื่น	3.25	0.989	ไม่แน่ใจ
3. การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต	3.34	0.910	ไม่แน่ใจ
รวม	3.35	0.839	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้าน การใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับคาดว่าจะใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และการแนะนำสินค้าและบริการ 3G Plus แก่บุคคลอื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ 3G Plus ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการ 3G Plus ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการ 3G Plus ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการ 3G Plus ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า(เดือน)	0.286	0.593
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	0.717	0.398
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง(นาที)	21.399*	0.000
4. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน(ครั้ง)	0.465	0.496

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมและด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.593 0.398 และ 0.496 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า (เดือน)	ชาย	6.89	6.248	0.413	398	0.680
	หญิง	6.58	7.997			
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยรวม	ชาย	3.49	0.963	-1.607	398	0.109
	หญิง	3.64	0.861			
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ ในแต่ละครั้ง (นาที)	ชาย	33.63	35.752	2.552*	199.986	0.011
	หญิง	25.66	18.254			
4. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน (ครั้ง)	ชาย	8.11	7.812	-0.531	398	0.596
	หญิง	8.58	9.181			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusโดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.97

ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการ 3G Plus ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า(เดือน)	3.899*	2	397	0.021
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	4.318*	2	397	0.014
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	47.510*	2	397	0.000
4. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน(ครั้ง)	11.861*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความถี่ในการใช้บริการต่อวันพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	1.002	2	350.184	0.368

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีค่าSig.เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	8.634*	2	295.105	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	18-24 ปี	25-31 ปี	32ปีขึ้นไป
		3.475	3.864	3.449
18-24 ปี	3.475	-	-0.389* (0.000)	0.026 (0.995)
25-31ปี	3.864		-	0.415* (0.002)
32ปีขึ้นไป	3.449			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยDunnett T3 พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	16.038*	2	126.393	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	18-24 ปี	25-31 ปี	32 ปีขึ้นไป
		25.278	22.414	45.012
18-24 ปี	25.278	-	2.864 (0.384)	19.734* (0.000)
25-31 ปี	22.414		-	-22.598* (0.000)
32 ปีขึ้นไป	45.012			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.734

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.598

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน (ครั้ง)	14.282*	2	218.708	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าความถี่ในการใช้บริการต่อวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้

บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	18-24 ปี	25-31 ปี	32 ปีขึ้นไป
		7.333	11.759	6.326
18-24 ปี	7.333	-	-4.425* (0.001)	1.008 (0.347)
25-31 ปี	11.759		-	5.433* (0.000)
32 ปีขึ้นไป	6.326			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.425

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.433

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า(เดือน)	3.594	0.059
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	1.209	0.272
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง(นาที)	3.711	0.055
4. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน(ครั้ง)	1.266	0.261

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's testพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ด้านระยะเวลาในการใช้บริการใน

แต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 0.272 0.055 และ 0.261 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวน เท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้ บริการ 3G Plus	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาในการ เป็นลูกค้า (เดือน)	โสด	6.94	7.934	1.411	398	0.159
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5.57	3.578			
2. วัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ โดยรวม	โสด	3.55	0.912	-1.380	398	0.168
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.72	0.852			
3. ระยะเวลาในการ ใช้บริการ ในแต่ละครั้ง (นาที)	โสด	28.43	22.436	-0.424	398	0.672
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	29.91	40.925			
4. ความถี่ในการ ใช้บริการต่อวัน (ครั้ง)	โสด	10.33	10.824	2.055*	398	0.041
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7.99	8.113			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe

test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า(เดือน)	0.604	2	397	0.547
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	26.147*	2	397	0.000
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	8.316*	2	397	0.000
4. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน(ครั้ง)	4.395*	2	397	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้าน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	130.445	65.222	1.200	0.302
	ภายในกลุ่ม	397	21,569.555	54.331		
	รวม	399	21,700.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	2.241	2	122.023	0.111

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig.เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง (นาที)	17.103*	2	295.531	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาตร / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		24.897		15.441
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาตร / ปวส.	24.897	-	-6.384* (0.034)	9.456* (0.000)
ปริญญาตรี	31.281		-	15.840* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.441			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตร / ปวส. กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตร / ปวส. กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตร /

ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.384

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.456

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.840

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน (ครั้ง)	6.485*	2	164.909	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus

ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่
ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		อนุปริญญ / ปวส.		
		6.256	9.122	7.206
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญ / ปวส.	6.256	-	-2.865* (0.029)	-0.949 (0.743)
ปริญญาดรี	9.122	-	-	1.916* (0.018)
สูงกว่าปริญญาดรี	7.206	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญ / ปวส. กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญ / ปวส. กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญ / ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.865

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.916

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า(เดือน)	5.526*	2	397	0.004
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	16.079*	2	397	0.000
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	21.888*	2	397	0.000
4. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน(ครั้ง)	4.174*	2	397	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละกลุ่มอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า (เดือน)	2.393	2	346.301	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีค่าSig.เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	13.234*	2	333.037	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม มีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ด้วย
Dunnett T3

อาชีพปัจจุบัน	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.381	3.666	3.822
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.381	-	-0.285* (0.038)	-0.441* (0.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	3.666		-	-0.157 (0.382)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.822			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น ว่างาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น ว่างาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น

ว่างงาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285 และ 0.441 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	11.031*	2	190.340	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus

ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพปัจจุบัน	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน
		22.447	29.121	37.000
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	22.447	-	-6.674 (0.269)	-14.553* (0.000)

ตาราง 32 (ต่อ)

อาชีพปัจจุบัน	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		22.447	29.121	37.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	29.121		-	-7.879 (0.277)
พนักงานบริษัทเอกชน	37.000			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.553

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน (ครั้ง)	4.313*	2	307.668	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันเมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันเมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพปัจจุบัน	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		7.599	7.431	9.876
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	7.599	-	0.168 (0.994)	-2.277 (0.090)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	7.431		-	-2.445* (0.044)
พนักงานบริษัทเอกชน	9.876			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น ว่างงาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น ว่างงาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น ว่างาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.445

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า(เดือน)	1.533	3	396	0.205
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	13.529*	3	396	0.000
3. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	4.603*	3	396	0.004
4. ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน(ครั้ง)	3.704*	3	396	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้าน
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการ 3G Plus	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเป็น ลูกค้า (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	106.537	35.512	0.651	0.583
	ภายในกลุ่ม	396	21,593.463	54.529		
	รวม	399	21,700.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีค่าSig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้

Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม	702*	3	347.764	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-

Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.322	3.677	3.850	3.800
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.322	-	-0.354* (0.009)	-0.528* (0.001)	-0.478* (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.677		-	-0.173 (0.630)	-0.123 (0.764)
20,001-30,000 บาท	3.850			-	0.050 (0.999)
30,001 บาทขึ้นไป	3.800				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 0.01 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้

30,001 บาทขึ้นไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354 0.528 และ 0.478 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้

Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)	10.833*	3	328.576	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		24.667	36.136	25.000	20.484
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24.667	-	-11.469* (0.002)	-0.333 (1.000)	4.183 (0.635)
10,001-20,000 บาท	36.136		-	11.136* (0.034)	15.652* (0.000)
20,001-30,000 บาท	25.000			-	4.516 (0.794)
30,001 บาทขึ้นไป	20.484				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.469

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.136 และ 15.652 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน (ครั้ง)	1.973	3	196.989	0.119

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus

ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.146*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านราคา	400	0.084	0.092	ไม่มี	-
				ความสัมพันธ์	
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	400	0.244*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.164*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	400	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	400	0.024	0.633	ไม่มี	-
				ความสัมพันธ์	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.063	0.207	ไม่มี	-
				ความสัมพันธ์	
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.154*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์โดยรวม			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.069	0.171	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	400	0.074	0.139	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	400	0.185*	0.000	อย่างมาก	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.210*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	400	0.112*	0.025	อย่างมาก	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	400	0.077	0.123	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.163*	0.001	อย่างมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.161*	0.002	อย่างมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus
ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการใช้บริการ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.052	0.300	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	400	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	400	0.040	0.428	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.069	0.166	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. ด้านบุคลากร	400	0.064	0.201	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. ด้านกระบวนการ	400	0.112*	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.144*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.066	0.188	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus

ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.104*	0.038	ต่ำมาก	ตรงข้าม
2. ด้านราคา	400	-0.147*	0.003	ต่ำมาก	ตรงข้าม
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	400	0.180*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.008	0.867	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. ด้านบุคลากร	400	-0.018	0.714	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. ด้านกระบวนการ	400	-0.055	0.271	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.036	0.476	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความพึงพอใจโดยรวม	400	-0.021	0.675	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.014 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ 3G มากขึ้น เช่น ที่มีความเร็วมากขึ้น คลอบคลุมพื้นที่ทั่วถึงและมีความเสถียรมาก ส่งผลให้การใช้งาน 3G ต่อครั้งได้นานขึ้นไม่หลุดบ่อย เมื่อผู้บริโภคมีการเข้าใช้งานแต่ละครั้งนานมากขึ้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการใช้งานแต่ละวันลดลง

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านราคาจะเลือกใช้แพ็คเกจแบบเหมาจ่ายที่มีการใช้งาน 3G ได้แบบไม่จำกัดทำให้ผู้บริโภคเปิดใช้งาน 3G ได้ยาวนานขึ้นหรืออาจจะเปิดทิ้งไว้ตลอดทั้งวันส่งผลให้ความถี่ในการใช้งานแต่ละวันลดลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดของบริการ 3G Plusในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plusโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plusโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการ 3G Plus โดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการ 3G Plus โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวม

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวม			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.532*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	400	0.485*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.488*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.377*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	400	0.388*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	400	0.465*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.485*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.584*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลาการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลาการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลาการเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการให้บริการในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการให้บริการในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคต

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด	การใช้บริการในอนาคต			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.514*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	400	0.495*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.462*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.340*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	400	0.285*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	400	0.396*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.369*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.520*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสม

การตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	การแนะนำสินค้าและบริการแก่ บุคคลอื่น			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.512*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	400	0.476*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.345*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.351*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	400	0.376*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	400	0.479*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.434*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.540*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.540 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.512 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus การแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus การแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วน

ประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านในการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านในการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านในการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด	การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.386*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	400	0.318*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.479*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.308*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	400	0.363*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	400	0.359*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.476*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.487*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านในการใช้

บริการใหม่ๆ ในอนาคตพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plusในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า (เดือน)	x	x	x	x	x	x
2. วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการโดยรวม	x	✓	x	x	✓	✓
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ ในแต่ละครั้ง(นาที)	✓	✓	x	✓	✓	✓
4. ความถี่ในการใช้บริการ ต่อวัน(ครั้ง)	x	✓	✓	✓	✓	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย x หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus			
	ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	วัตถุประสงค์ โดยรวม	ระยะเวลา ต่อครั้ง	ความถี่ต่อวัน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	×	×	✓
2. ด้านราคา	×	×	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	×	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	×	×
5. ด้านบุคลากร	✓	✓	×	×
6. ด้านกระบวนการ	×	×	✓	×
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	✓	✓	×
ความพึงพอใจโดยรวม	✓	✓	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus			
	การใช้บริการ ในอนาคต	การแนะนำแก่ บุคคลอื่น	การใช้บริการ ใหม่ๆ	แนวโน้ม โดยรวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓
ความพึงพอใจโดยรวม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✕ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ 3G Plus ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่าย 3G Plus ในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้ปรับปรุงแผนงานพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อจะได้สื่อสารรับรู้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G Plus

3. สามารถนำข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3G Plus มาปรับใช้กับธุรกิจบริการ โดยนำข้อมูลไปศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นและแนวโน้มในการขยายการวางเครือข่ายระบบ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ 3G Plus ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกันไป
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ 3G Plus ในอนาคต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในข้อความครอบคลุมของสัญญาณอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความเร็วในการใช้งานอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ

คุณภาพของสัญญาณระหว่างการดาวน์โหลดอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อกำหนดราคาตามการใช้งานอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และอัตราค่าบริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อช่องทางในการชำระค่าบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวนศูนย์บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความสะดวกในการเริ่มใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และความหลากหลายของโปรโมชั่นอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อความสุภาพของพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และความสามารถในการบริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อความถูกต้องของกระบวนการ

ให้บริการในขั้นตอนต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมา คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และความเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อสภาพศูนย์บริการการตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ สภาพร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 6.70 เดือนมีระยะเวลาในการใช้บริการ 28.69 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 9 ครั้งต่อวัน

ผู้ให้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในข้อการเข้าเว็บไซต์เนตเวิร์คอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ การสนทนาออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การเข้าเว็บไซต์ทั่วไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การรับส่งไฟล์รูปและเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการโหลดโปรแกรม / เกม / แอปพลิเคชันต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคตของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับคาดว่าจะใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และการแนะนำสินค้าและบริการ 3G Plus แก่บุคคลอื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ 3G Plus ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการ 3G Plus ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plusกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม และความถี่ในการใช้บริการต่อวันไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการ 3G Plus ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไปและผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม และระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขณะที่ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการ

ใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น ว่างงาน อาชีพอิสระ และแม่บ้าน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและความถี่ในการใช้บริการต่อวันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,001 บาท ขณะที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus โดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในด้านการใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและใช้ส่วนประสมการตลาดที่น่าสนใจและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น การเปิดศูนย์บริการบริเวณสยามสแควร์จำนวนมาก การให้บริการ Wi-Fi บริเวณร้านเซเว่นอีเลฟเว่นการออกโปรโมชั่นที่หลากหลาย การใช้ฟรีอินเทอร์เน็ตที่

เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักชนภรณ์ อยู่ชุมธนา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และสอดคล้องกับคำกล่าวของนาย ศุภชัย เจียรนวนนท์ (2551) กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะเจ้าหน้าที่บริษัท ทูมูฟ ปอเรชั่น และบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับก๊อบตลาดมือถือไทยในปี 2551 ที่กล่าวว่า ปัจจุบันฐานลูกค้าใหญ่ที่สุดของทูมูฟ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่กลุ่มวัยรุ่น โดยจะใช้บริการในระบบเติมเงิน (Pre-paid) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลสำรวจของผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2553) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับสมาร์ตโฟนมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเฉยๆ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจ เนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการ 3G มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้เครือข่ายผู้ให้บริการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคอาจเห็นความแตกต่างกันของการให้บริการในด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อมของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโอลิเวอร์ (Oliver, 1980: 460-469; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544: 27-28) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงถึงการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus พบว่า ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 6.70 เดือนมีระยะเวลาในการใช้บริการ 28.69 นาทีต่อครั้งมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 9 ครั้งต่อวัน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการเข้าเว็บไซต์เน็ตเวิร์คอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้ให้บริการ 3G ทั้งระบบรายเดือนและบัตรเติมเงินมักใช้แพ็คเกจแบบเหมารวม ทำให้ระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการค่อนข้างมาก นอกจากนี้ลักษณะของสัตว์สังคมของมนุษย์ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้การเข้าถึงเว็บไซต์เหล่านี้

เป็นไปได้สะดวกในทุกที่ทุกเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยนิยมใช้บริการ 3G ในการเข้าเว็บไซต์เน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกันและเพื่อรับรู้ข่าวสารหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 172) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคตพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในด้านการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับคาดว่าจะใช้บริการมากขึ้น รองลงมา คือ การใช้บริการใหม่ๆ ในอนาคตและการแนะนำสินค้าและบริการ 3G Plus แก่บุคคลอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เนื่องจากปัจจุบันเครือข่ายผู้ให้บริการต่างๆ พัฒนานวัตกรรมทางการตลาดและการให้บริการจนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากเครือข่ายคู่แข่ง มีข้อเสนอทางการตลาดที่ดีและน่าสนใจมากกว่า ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ การใช้บริการมากขึ้นในอนาคต การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 172) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่ชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น สนใจเทคโนโลยี จึงนิยมเล่นเกมส์ต่างๆ มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะเกมส์ภารกิจที่ประกอบด้วยด่านต่างๆ ต่อเนื่องกัน ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นชนบทบางชน ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามอายุพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมและด้านความถี่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานมีสังคมที่กว้างขึ้นและรู้จักผู้คนกลุ่มใหม่ๆ จึงใช้โทรศัพท์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ รวมทั้งสามารถใช้บริการในระหว่างวันได้บ่อยครั้งกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี ที่นิยมใช้โทรศัพท์เพื่อความบันเทิงและต้องอยู่ภายในกฎระเบียบของโรงเรียนที่ไม่ให้ใช้โทรศัพท์ในเวลาเรียน และใช้บริการได้บ่อยครั้งกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่แต่งงานมีครอบครัว จึงมีภาระหน้าที่การทำงานและความรับผิดชอบในการดูแลในครัวเรือน ทำให้ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในเวลาว่างหรือเสร็จสิ้นจากภาระหน้าที่ทั้งหมด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้บริการต่อวันจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จะให้บริการในช่วงเวลาที่ตนว่างจริงๆ หรือเสร็จสิ้นภาระงานทั้งหมดจึงสามารถให้บริการได้ต่อเนื่องในระยะเวลาที่นานกว่า ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี และ 25-31 ปี จะให้บริการในช่วงระหว่างวันและหลังเลิกงาน ทำให้การให้บริการไม่สามารถทำได้ต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นชนบทบางชน ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของเบเรลสัน และสไตเนอร์(Berelson; & Steiner. n.d; อ้างอิงจาก ชิบ จิตนิยม. 2534: 27) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมปริมาณและแบบแผนการใช้

สื่อในด้านแตกต่างต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เวลาว่าง ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ และกลุ่มบุคคลที่แวดล้อม โดยเด็กและวัยรุ่นจะมีเวลาว่างมากกว่า ผู้ใหญ่ใช้สื่อพร้อมกับกลุ่มเพื่อนเพื่อความบันเทิง ขณะที่ผู้ใหญ่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงาน และอื่นๆ มากกว่านอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยวัฒน์ปัญญพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีภาระหน้าที่การทำงานและความรับผิดชอบในการดูแลในครัวเรือน จึงมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยวัฒน์ปัญญพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

5.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งและความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีตำแหน่งการทำงานที่ค่อนข้างดี มีรายได้สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า และมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการแพ็คเกจรายเดือนแบบไม่จำกัดการใช้บริการ 3G จึงใช้บริการในแต่ละวันบ่อยครั้งกว่าและใช้เวลาแต่ละครั้งนานกว่า เพราะไม่ต้องกังวลถึงค่าใช้จ่ายส่วนเกิน ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมักจะมีภาระความรับผิดชอบในการทำงานมาก จึงใช้บริการ 3G Plus เพื่อการทำงานเป็นสำคัญ ทำให้ระยะเวลาและความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นเขตบางเขนผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของชัยวัฒน์ปัญญพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

5.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานกับบุคคลกลุ่มต่างๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า รวมถึงการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการติดตามข่าวสารความเป็นไปของสังคม นอกเหนือจากการสนทนากับกลุ่มเพื่อน ประกอบกับมีรายได้และช่วงเวลาวางระหว่างวันมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มที่ใช้บริการ 3G แบบจำกัดเพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเกินจากแพ็คเกจ หรือมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในตำแหน่งงานที่สูง จึงมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง และความถี่ในการใช้บริการต่อวันมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของของปรมะสตเวทิน (2533: 112-118) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีกำลังทรัพย์และสามารถจ่ายค่าบริการในแพ็คเกจรายเดือนที่มีราคาสูงและไม่จำกัดการใช้บริการ ทำให้สามารถใช้บริการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้หลากหลายและทันทั่วที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ 10,001-20,000 บาท ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จะมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับสูงและมีภาระครอบครัวมาก จึงเน้นการใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการทำงานมากกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป จะมีตำแหน่งที่สูงขึ้น มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานมากขึ้น จึงมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่มากนักขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีข้อจำกัดทางการเงิน จึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนเกินและเลือกแพ็คเกจตามความเหมาะสม เพราะมองว่าการเหมาจ่ายเป็นการใช้บริการที่ฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิดของของปรมะ
สตเวทิน (2533: 112-118) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ อาชีพ รายได้
เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม
เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยวัฒน์ปัญญพงษ์;
และณรงค์เทียนสง (2525: 2) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค
เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดความคิดและพฤติกรรม

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาการ
เป็นลูกค้า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และ
ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G
Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าโดยเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์สูง เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของ True Move H มีความสะดวก สามารถเข้าถึง
ได้ง่าย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนและร้าน
สะดวกซื้อ ทำให้ผู้ใช้บริการที่ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลามองว่าเป็นข้อดีในการใช้บริการและใช้บริการ
อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ True Move H มีแพ็คเกจให้เลือกที่หลากหลายและมีการออกบัตร
สมาชิก True Red Card และ True Black Card ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการนาน 6 เดือนขึ้นไป
รวมทั้งมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าเครื่องที่ร่วมรายการ ส่วนลดค่าบริการ ทำให้ลูกค้าใช้
บริการต่อเนื่องยาวนานขึ้น

6.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G
Plus โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
โดยรวม โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด
เนื่องจาก True Move H มีการจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะแพ็คเกจเหมาจ่ายทั้งระบบรายเดือนและระบบเติมเงินที่ไม่จำกัด
การใช้บริการ 3G ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ 3G เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้มากขึ้น
และทันท่วงทีขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์
(2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus กับแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plusพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมและทุกด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต การแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด เนื่องจากธุรกิจคมนาคมมีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการและตรงกับใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด เมื่อลูกค้าเกิดเชื่อมั่น พึงพอใจและประทับใจ ก็จะนำไปสู่การใช้บริการเพิ่มขึ้น การซื้อซ้ำ การบอกต่อและแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ รวมถึงกล้าที่จะใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ของ True Move H มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 213) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการ True Move H ควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอื่น นอกเหนือจากกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นฐานลูกค้าหลักโดยตอบสนองความต้องการตามลักษณะพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม เช่นนำเสนอบริการเสริมที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมากที่สุด เช่น การให้บริการเสริมเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวสามารถชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกและผลการแข่งขันผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะของบริษัท หรือการเสนอบริการเสริมเพื่อให้ผู้ใช้บริการเพศหญิงสามารถดูละครซีรีส์ต่างๆ ที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท ในช่วงระหว่างการเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะ ซึ่งการเพิ่มบริการเสริมเหล่านี้จะช่วยจูงใจให้ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชายเลือกใช้บริการในแพ็คเกจที่มีราคาสูงขึ้นและไม่จำกัดการใช้บริการ

หากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ที่เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้อยู่ในระดับที่ดีเสมอ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่และทำกำไรได้ในระยะยาว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวม และยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต การแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณ 3G ให้มีความเสถียร ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ใช้งานได้รวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการนั้นมีความปลอดภัย เช่น การให้ผู้ใช้บริการใช้รหัสในการ Log in เข้าระบบ เพื่อตรวจสอบการให้บริการทุกครั้ง และเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ

2.2 ด้านราคา: ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมทั้งระบบรายเดือนและระบบเติมเงินโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้นเนื่องจากปัจจุบันประกาศของกิจการโทรศัพท์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่กำหนดให้ค่าบริการไม่เกิน 99 สตางค์/นาที ในอนาคตผู้ให้บริการทั้ง 3 ค่าย จึงต้องแข่งขันกันด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทรูคอฟฟี่ สามารถชำระเงินได้ โดยอาจเริ่มจากการชำระเป็นเงินสดก่อนและพัฒนาให้ครอบคลุมถึงการจ่ายผ่านบัตรเครดิตในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันทรูคอฟฟี่ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน แต่ยังเป็นช่องทางที่ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ การเพิ่มช่องดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ประกอบการควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเนื้อหาในการโฆษณาอาจกล่าวถึงบริการที่มีคุณภาพ อรรถประโยชน์ในการใช้งาน และความหลากหลายของโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ รวมทั้งจัดให้มีพนักงานแนะนำแพ็คเกจและโปรโมชั่นให้ลูกค้าใหม่ได้ทราบ นอกจากนี้อาจปรับปรุงแพ็คเกจระบบรายเดือนสำหรับผู้ให้บริการที่โทรออกน้อยแต่ใช้บริการ 3G มาก กับผู้ที่โทรออกมาก แต่ใช้บริการ 3G น้อย ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร: ผู้ประกอบการควรจัดให้พนักงานทุกคนเข้าฝึกอบรมเชิงเทคนิคเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือในเบื้องต้น เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำ แก้ปัญหา และตอบคำถามการใช้งานโทรศัพท์ในเบื้องต้นได้ทันทั่วทั้ง นอกจากนี้ควรปรับปรุงให้พนักงานที่ รับเรื่อง โดยเฉพาะพนักงาน Call center ติดตามและแก้ปัญหาด้วยความสุภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2.6 ด้านกระบวนการ: ผู้ประกอบการควรปรับปรุงระบบฐานลูกค้าและการคิดเงินให้มีความถูกต้องแม่นยำและดำเนินการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ: ผู้ประกอบการควรปรับปรุงศูนย์บริการให้มีความสะอาด มีเก้าอี้จำนวนมากขึ้น และจัดให้มีจุดบริการน้ำดื่มในทุกสาขา เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่รอชำระเงินหรือแจ้งปัญหาต่างๆ เกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทควรกำหนดคุณภาพการบริการของร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายให้มีมาตรฐานเดียวกันและอยู่ในจุดที่ถูกค้ายอมรับได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในหัวข้อความคิดเห็นและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus
2. ศึกษาในส่วนองราคาที่ผู้บริโภคต้องการและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus และ 4G ในอนาคต
3. การเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H และ AIS





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญษา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์. (2543). *Marketing management : The Millennium Edition*. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10 จิตตินันท์ เดชะคุปต์และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: บริษัทฟอร์แมทพริ้นติ้งจำกัด
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. *กิจกรรมปฏิบัติงานด้านการตลาด: เทคนิคปฏิบัติงานขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร. 2538.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจภรณ์ นิจุสุต. (2546). *ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ*. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชัย ศรีพลแผ้ว. (2554). *ปี 2554 วิถี 3G Thailand (Only) ชี้อะดาสุดแต่ฟ้ากำหนด*. MICROCOMPUTER. 66 – 71. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ปริญญา เวสรัชช์. (2540). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)*. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคฟอร์แมท (ไทยแลนด์).
- วรวิ สุขสันต์. (2546). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรฤดี เจริญศรีพงษ์. (2546). *ความต้องการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542) *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

สกุลกานต์ นามโคตร. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ
ของบริษัทเอไอเอสจำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด) กรุงเทพฯบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2542). องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค .ฉบับปรับปรุงแก้ไข.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์. (2547). การศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.การศึกษา
ค้นคว้าอิสระภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาดจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.

Blackwell, Roger D.,Miniard, Paul W ., & Engel, Jame F. (2001). *Consumer behavior* (9thed.).

New York: Harcourt.

Cyberbiz. (2554). Manager online."True Move H" จุดพลุเดือนนี้ ลูกค้าฮั้วที่ใช้เบอร์เดิมได้แต่ต้อง
เปลี่ยนเครื่องใหม่.สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2555. จาก

<http://www.manager.co.th/CBiZReview/ViewNews.aspx?NewsID=9540000030445>

Etzel, Michael J ., Walker, Bruce J .,& Stanton, William J. (2004). *Marketing* (13thed.). Boston:
McGraw-Hill.

Gronross, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Ma : Lexington Books.____

Kerin, R. A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, & Rudelius, W. (2003).Marketing. 8th ed.

Singapore: McGraw-Hill. Inc.

Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning*. (9th Ed.), New Jersey :
Prentice-Hall.Inc.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS
เครือข่าย True Move H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ศึกษาระดับความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3G PLUS ที่มีต่อเครือข่าย True Move H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการสรุปผลงานวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3G PLUS ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. 18 - 24 ปี

☐

2. 25 - 31 ปี

☐

3. 32 - 38 ปี

☐

4. 39 - 45 ปี

☐

5. 46 - 52 ปี

☐

6. 53 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐

1. โสด

☐

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.

☐

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

3. อนุปริญญา / ปวส.

☐

4. ปริญญาตรี

☐

5. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพปัจจุบัน

- ☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท
 ☐ 6. 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H
โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ต้องการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ของบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H					
1. ครอบคลุมสัญญาณ 3G Plus					
2. ความเร็วในการใช้งาน					
3. คุณภาพของสัญญาณระหว่างการดาวน์โหลด					
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
ด้านราคาของบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H					
5. อัตราค่าบริการ					
6. การกำหนดราคาตามการใช้งาน					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ 3G Plus ของ เครือข่าย True Move H	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H					
8. ความสะดวกในการ เริ่มใช้บริการ					
9. จำนวนศูนย์บริการ					
10. ช่องทางในการชำระ ค่าบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H					
11. ความหลากหลายของ โปรโมชั่น					
12. การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ					
13. การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย					
ด้านบุคลากรของบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H					
14. ความรู้เกี่ยวกับการ ให้บริการของพนักงาน					
15. ความสุภาพของ พนักงานในการให้บริการ					
16. ความสามารถในการ ให้บริการของพนักงาน					

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการของบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H					
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
18. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ					
19. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ					
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H					
20. สภาพศูนย์บริการการตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ					
21. สภาพร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3G PLUS ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H มาเป็นระยะเวลาเดือน
2. ท่านใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

วัตถุประสงค์ในการใช้	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ				
	มากที่สุด (มากกว่า 5 ครั้ง/วัน)	มาก (4 ครั้ง/วัน)	ปานกลาง (3 ครั้ง/วัน)	น้อย (2 ครั้ง/วัน)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน)
1. เข้าเว็บไซต์ทั่วไป					
2. เข้าเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค					
3. สนทนาออนไลน์					

วัตถุประสงค์ในการใช้	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ				
	มากที่สุด (มากกว่า 5 ครั้ง/วัน)	มาก (4 ครั้ง/วัน)	ปานกลาง (3 ครั้ง/วัน)	น้อย (2 ครั้ง/วัน)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ วัน)
4. รับส่งไฟล์รูปและเสียง					
5. โหลดโปรแกรม เกม /แอปพลิเคชันต่าง ๆ					

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ในแต่ละครั้ง
..... นาที

4. ท่านใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H จำนวน ครั้งต่อวัน

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง : ____ ที่ต้องการ

1. ท่านจะใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H มากขึ้นหรือไม่

ใช้มากขึ้น : ____ : ____ : ____ : ____ : ใช้น้อยลง

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำสินค้า และ บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักหรือไม่

แนะนำแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ท่านจะใช้บริการใหม่ ๆ ของบริการ 3G Plus ในเครือข่าย True Move H ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือไม่

ใช้แน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม

เรียน อ.รังษิณี สว่างนาค ~~หลักสูตร~~ ศึกษาศาสตร์

ขอบความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามเค้าโครงปริญญาโท/

สารนิพนธ์ของ นายวิทย์ สันทอง

เรื่อง ความพึงพอใจ หลักสูตรและแนวนโยบายศึกษาระดับ

ปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตร์ 34 Plus เรื่อง True Move

H ในเขตตรวจราชการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ : ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเซ็นอนุมัติก่อนส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

Rasita Sang



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

กรรมการบริหารหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิฑูรย์ จันทวงส์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 5 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	502/380 ถนนอโศกดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงาน	บริษัทเอ็นซี ทรู จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ