

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว
สูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กาญจนา วาณิชเสนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว
สูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กาญจนา วาณิชเสนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว
สูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กาญจนา วาณิชเสนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

กาญจนา วาณิชเสณี. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ไพบุณย์ อาชา
รุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย
ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเสีย
ค่าบริการ ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์สถิติไครส์แควร์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
ทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับ
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า
ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง
Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-
Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย
ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ เวลา 17.01-24.00 น. ช่องทางที่ใช้ซื้อ
อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ผ่าน True shop และ True Move shop

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ใช้ค้นหาข้อมูล, ข่าวสาร ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้ง ประมาณ 3.165 ชั่วโมง และจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในอนาคต รวมทั้งบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับการบอกต่อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการต่อในอนาคตและระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND CONSUMER'S BEHAVIOR OF WI-FI BY
TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
KANJANA VANICHSANEE

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

May 2010

Kanjana Vanichsanee. (2010). *Relationship between marketing mix and consumer's behavior of Wi-Fi by True Corporation Public Company limited in Bangkok*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study relationship between marketing mix and consumer's behavior of Wi-Fi by True Corporation Public Company limited in Bangkok area categorized by individual information factors including gender, age, education levels, business and income per month.

The sample group consisted of 400 users that used package of Wi-Fi by True Corporation Public Company limited in Bangkok, age more than 15 years old. Questionnaires were used as the tool to collected data. The data obtained was analyzed by SPSS program using percentage, mean, standard deviation, Chi-Square and Spearman's correlation coefficient.

From the research result, It was found that:

1. Most respondents are male, age between 25-34 years old, holding a bachelor degree and working as the office employees, with the income more than 30,001 Baht per month. The most respondents used Wi-Fi Unlimited Monthly Package.

2. Most respondents place importance of marketing mix in term of price at highest level and marketing mix in term of products, distribution center and promotion at high level.

3. Respondents usually used Wi-Fi by True on Saturday, Sunday and vacation days, between 17.01-24.00, bought package through True shop and True Move shop, purpose for using was to search data or news and average time of using 3.165 hours. Most respondents have trends in using Wi-Fi by True in the future and will recommend to others.

4. Demographic factors in terms of age, occupation and average monthly income effect consumer's behavior in using Wi-Fi by True Corporation Public Company limited in Bangkok area in all aspects. Demographic factors in terms of sex effect consumer's behavior in using Wi-Fi by True Corporation Public Company limited in Bangkok area in all aspects except recommend to others. Demographic factors in terms of education effect

consumer's behavior in using Wi-Fi by True Corporation Public Company limited in Bangkok area in all aspects except average time per usage at significant level 0.05.

5. Marketing Mix was moderately related with recommendation to others. Marketing Mix was not related with behavior in terms of future usage and average time per usage.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ กาญจนา วาณิชเสนี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กาญจนา วาณิชเสณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi.....	31
การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	62
การสรุปข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	116
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	116
สมมติฐานในการวิจัย.....	116
ขอบเขตของงานวิจัย.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	120
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	130

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก.....	134
ภาคผนวก ข.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตารางใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงจำนวนและสถานที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	54
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ.....	62
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้ง.....	66
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ.....	66
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	68
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	70
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	71
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว สูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	72
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	73
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	74
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	76
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	77
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	78
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว สูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	81
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว สูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว สูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	100
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	101
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	103
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	104
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว สูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	107
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต.....	109
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภท ต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	111
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง.....	112
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้ สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
3 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค.....	18
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย.....	25
5 แสดงภาพจำลองการใช้ HotSpot ตามที่สาธารณะ.....	31
6 แสดง Wireless Lan Adapter แบบ USB.....	31
7 แสดง Wireless Lan Adapter แบบ PC Card สำหรับ Notebook.....	32
8 แสดง Wireless Lan Adapter แบบ PCI สำหรับ PC	32
9 แสดง SD Wi-Fi สำหรับ Pocket PC.....	32
10 แสดง SD Wi-Fi ที่มี Memory ในตัว.....	32
11 แสดงภาพจำลองการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi แบบ Home WiFi.....	33
12 แสดง ADSL Modem (HuaweiMT800).....	34
13 แสดง Wireless ADSL Adapter (HuaweiMT800).....	34
14 แสดงภาพจำลอง Wi-Fi Prepaid Card.....	35
15 แสดงภาพจำลอง Wi-Fi Premium Package.....	36
16 แสดงภาพจำลองบัตรเติมเงินสดทรู มั่นนี้ (True Money Cash Card).....	36
17 แสดงอัตราค่าบริการ Wi-Fi Unlimited Monthly Package.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย Wi-Fi กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นทุกที ระบบอินเทอร์เน็ต จากเดิมที่เป็นการต่อผ่านสายโทรศัพท์แบบ modem 56k พัฒนาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบไร้สาย Wi-Fi ที่เริ่มมีราคาถูกลงและได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งระบบไร้สาย Wi-Fi ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานตามบ้าน ที่ทำงานหรือแม้แต่ตามสถานที่ทั่วไป เช่น โรงแรม, สนามบิน, โรงพยาบาล, ศูนย์การค้า, รีสอร์ท, คอฟฟี่ช็อป ฯลฯ สังเกตได้จากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ได้พากันทยอยออกผลิตภัณฑ์ที่รองรับกับเทคโนโลยีไร้สายนานาชนิด ซึ่งในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยีการเชื่อมต่อจากเครื่องลูกข่ายเพื่อเข้าระบบเน็ตเวิร์กแบบมีสาย จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีไร้สาย เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการใช้งานสูง ง่ายในการติดตั้งโดยไม่ต้องลากสายให้เกะกะ สามารถใช้งานได้ทุกที่ เหมาะกับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ต้องต่อสายให้ยุ่งยากอีกต่อไป รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้งานก็เริ่มถูกลงมาเรื่อยๆ ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย Wi-Fi จึงกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายเปิดให้บริการ Wi-Fi แบบใช้ภายนอกสถานที่ (Hotspot) โดยมีการคิดค่าบริการทั้งแบบรายชั่วโมงหรือเหมาจ่ายแบบรายวันและรายเดือน

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi เป็นระบบสื่อสารไร้สายเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบรอดแบนด์ ที่มีความเร็วมากกว่าอินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาถึง 100 เท่า ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับผู้ใช้งานได้ง่ายและไม่มีขีดจำกัด ทั้งในเรื่องของธุรกิจ การเรียนรู้ หรือการพักผ่อน ซึ่ง อุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยี Wi-Fi เช่น คอมพิวเตอร์ Laptops หรือ PDA สามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้จากจุดบริการที่มีการติดตั้ง Hotspot ก็สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงได้ทันที ทำให้ผู้ใช้สามารถรับ/ส่งข้อมูลต่างๆ ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่พลาดโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ และข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลก

เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi สามารถจะตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายได้เปิดให้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาด ทำให้ผู้ให้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ในแต่

ละหลายต้องพยายามหากกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ และเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อดูว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้กับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Wi-Fi by Truemove มีความเข้าใจแนวความคิดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมทางการตลาด และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผน พัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi แบบเสียค่าบริการ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์วางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi รายอื่นๆ ได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเสียค่าบริการ ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2548 : 14) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 ประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Prepaid Card
- แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Premium Package
- แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Multiple Day Package
- แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Package via True Move SMS
- แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi via True Money Cash Card
- แบบเสียค่าบริการประเภท Pay Per Use Internet

- แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package

1.1.2 เพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.1.3 อายุ

- อายุระหว่าง 15 – 24 ปี
- อายุระหว่าง 25 – 34 ปี
- อายุระหว่าง 35 – 44 ปี
- อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
- ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
- ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับงานอิสระ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ความต่อเนื่องในการรับ-ส่งข้อมูล ฟังก์ชันที่ใช้ในการใช้งานของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ความหลากหลายของแพ็คเกจ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดของคู่มือการใช้งาน ความยากง่ายในขั้นตอนการติดตั้งและรายละเอียดการใช้งาน ความยากง่ายในการหาจุด spot ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ความยืดหยุ่นของแต่ละแพ็คเกจสามารถปรับเปลี่ยนได้

1.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของแต่ละแพ็คเกจเหมาะสมกับรูปแบบและคุณภาพ รวมทั้งการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับผู้ให้บริการรายอื่น

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความครอบคลุมของพื้นที่ร้านที่จำหน่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ช่องทางในการขอซื้อและใช้บริการ รวมทั้งความชัดเจนของการจัดแสดงสินค้าตามจุดที่จำหน่าย

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ หรือการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาถึงประเภท

ของแพคเกจที่ใช้ พื้นที่ที่ใช้บริการ วันและช่วงเวลาในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi และแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ในอนาคต

3. ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ย่อมาจาก Wireless Fidelity หมายถึง ระบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สามารถในการส่งสัญญาณแบบไร้สาย ด้วยเทคโนโลยี IEEE 802.11b ซึ่งมีความเร็ว 11 Mb/s โดยทำงานภายใต้คลื่นวิทยุ 2.4 GHz สามารถส่งข้อมูลแบบไร้สายได้รวดเร็วและสามารถสื่อสารได้ไกลกว่าการใช้ Bluetooth

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” กรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



* ไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมาย ดังนี้

ชริฟฟ์แมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leaslie Lazar. 2000: g.3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่ส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 39) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การ

ประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี่ยมพงษ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าในการให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

แองเจิล และ มินเนียด (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้ผลสำเร็จด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะทำให้ซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ไม่มี

การสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันไปจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงตารางใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม สามารถ ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ ซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใด ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวันโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น บางลำพู ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ สยามส แควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). หน้า 126.

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

อรรถ อุคมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งและกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยด้านเหตุผลและใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้

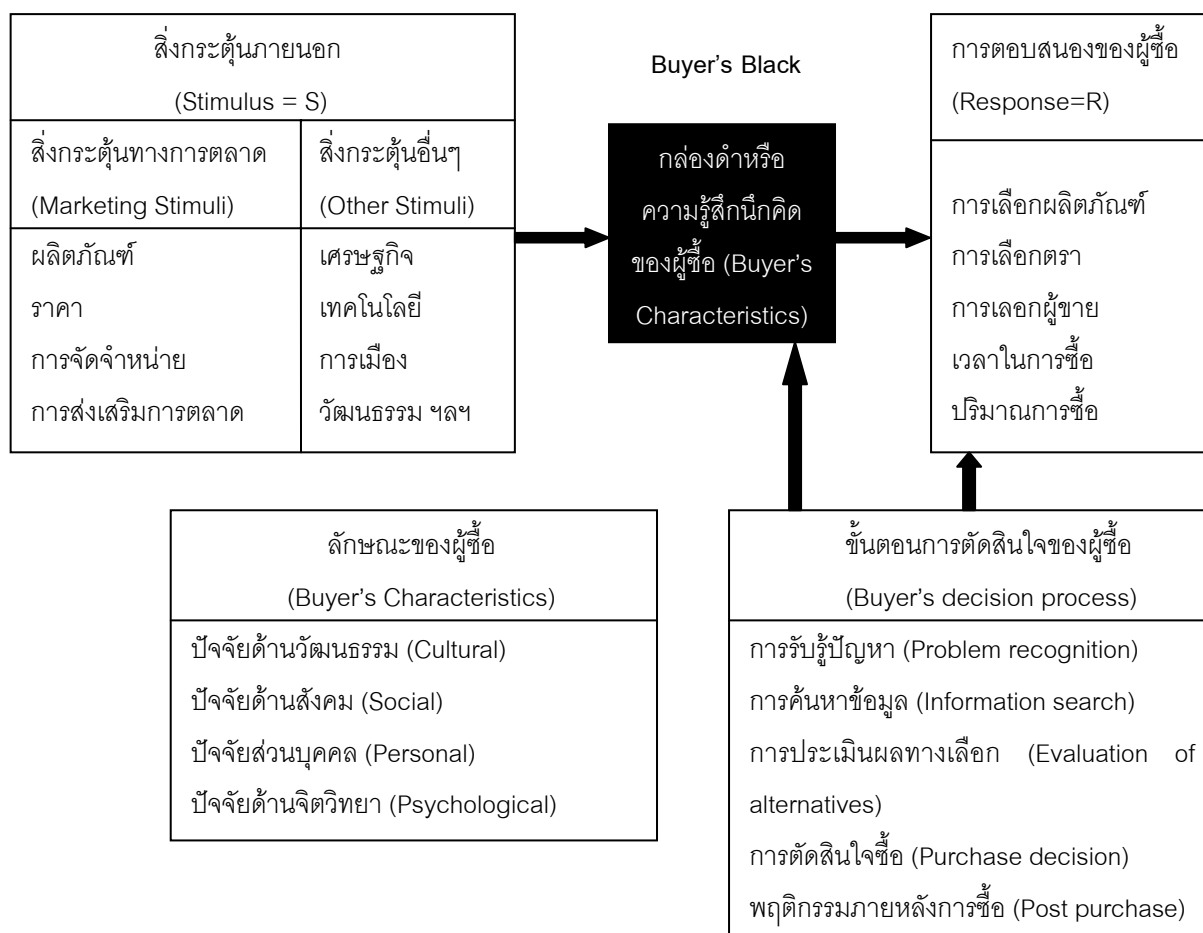
1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.3.4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). หน้า 130

1.4 ความหมายของการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี ข้อแรก ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเพียงไม่กี่ข้อเป็นการตัดสินใจ ข้อสอง ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจ ข้อสาม มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

อุไร มั่นหมั่น (2539) อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจ คือเขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกขึ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว

1.5 ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เชื้อยั้ง: 2534) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือ การตัดสินใจเรื่องง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision Making) ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

1.6 ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ (Jame A.E. Stonner: 1975) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1.6.1 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจ

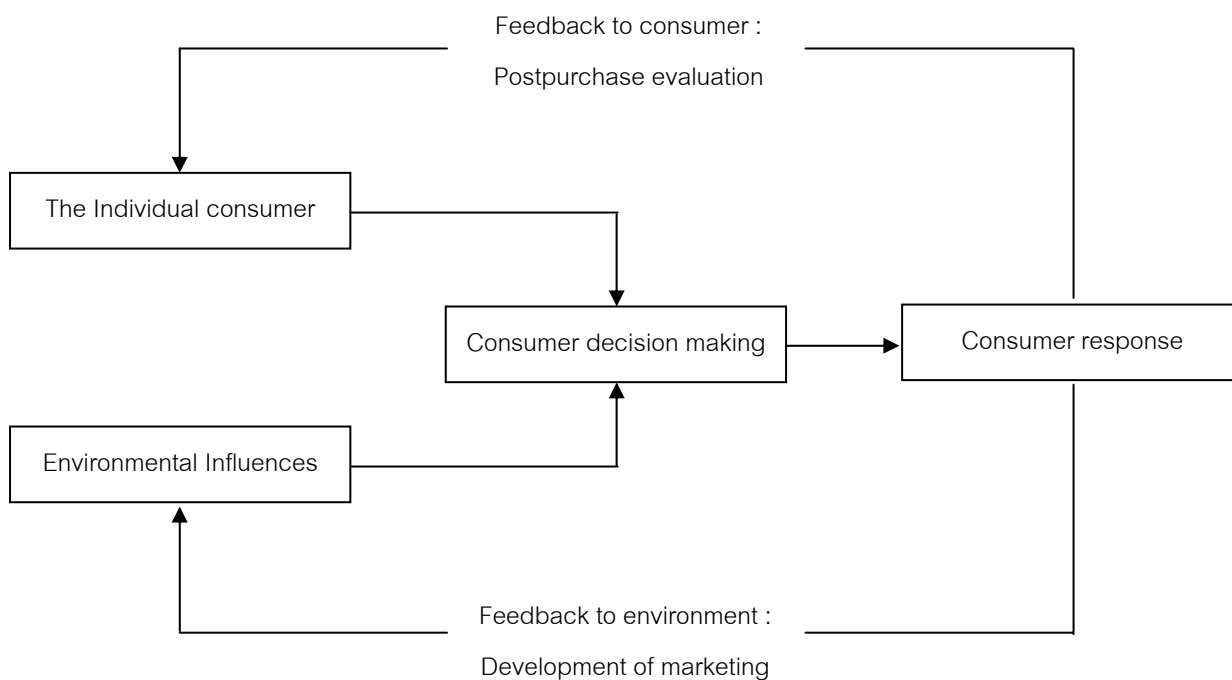
1.6.2 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

1.6.3 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ดุลยพินิจและสัญชาตญาณ

1.7 ขั้นตอนการตัดสินใจ

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) (Assael: 1998) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูภาพประกอบ 1)

กล่าวคือปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพและบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่สองคืออิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือสิ่งที่หล่อมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อนสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Peter; & Olson. 1990) และ (Kotler. 1997) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

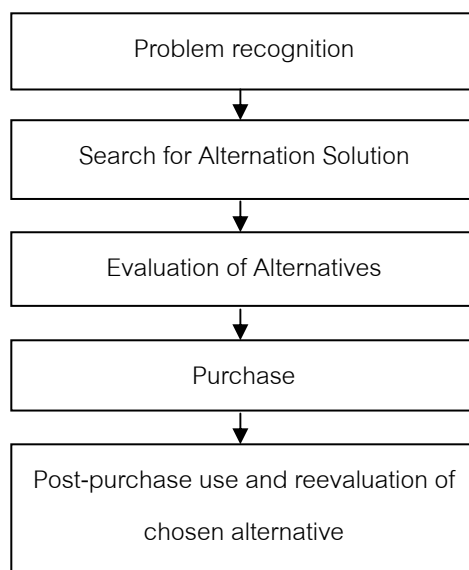
ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs)

ขั้นที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดหรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลจากภายในความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้าค่อนข้างมากและมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติกับความต้องการของตน

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีราคาสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าอื่นที่ถูกกว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในสินค้านี้น้อยกว่าก็ตาม

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังจากการเลือก (Post-purchase use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังจากการใช้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจสินค้า มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

ที่มา: Peter,J.P; & Olson,J.C. (1990). *Consumer Behavior and Managing Strategy*.

การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะยอดขายของบริษัทเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 105-108)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้า รวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทของคู่แข่งน้อยกว่า แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน

ดังนั้นบริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กับบริษัททราบ บริษัทควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (William W. Reeder. 1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.8.1 เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goal) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.8.2 ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการกระทำทางสังคม

1.8.3 ค่านิยม (Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะที่ถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

1.8.4 นิสัยและธรรมเนียม (Habit and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาเป็นประเพณี

1.8.5 การคาดหวัง (Expectation) คือท่าทีของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

1.8.6 ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

1.8.7 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยที่กระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.8.8 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

1.8.9 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

1.8.10 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น

1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ายี่ห้อเพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1.9.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยที่สตรีมีบทบาทในสังคม ทั้งในด้านการเมืองและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น, มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต, บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น, บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วยค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมที่มีต่อบุคคลในสังคมอื่นๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

- ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

1.9.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จะมีกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมี

อิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ บุคคลจะมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อและผู้ใช้

1.9.3 ปัจจัยบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

1.9.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็

มีมาก ดังนั้นส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

- พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1996: 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2538 ราคา หมายถึง ค่าของสิ่ง

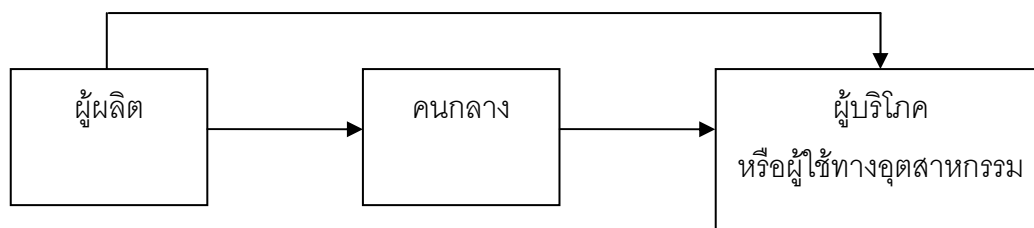
ต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคุณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในรายการต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือ หมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม นักการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา กลางแจ้งและอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Creative Strategy and Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Sales Force Management)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1)การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2)การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) 3)การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื้อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 607)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 31) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ฯลฯ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2 การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self-Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.3 กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง ทำได้หลายวิธี ในที่นี้จะกล่าวถึง 4 วิธี (Kotler. 1997, Zeithaml; & Bitner. 1996)

1. การวางตำแหน่งบริการ
2. การพัฒนาบริการใหม่
3. การสร้างความแตกต่าง
4. การสร้างตราบริการ

การวางตำแหน่งบริการ ธุรกิจบริการจะต้องหาตำแหน่งของตนในตลาด การวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมโนใจให้ลูกค้าถึงธุรกิจนั้น นอกจากนี้การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นตัวของตัวเองให้โดดเด่นจากคู่แข่ง ธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จในการวางตำแหน่งบริการสามารถวัดผลเบื้องต้นจากการสอบถามลูกค้าและลูกค้าตอบได้อย่างชัดเจน ในทางตรงข้ามหากลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบได้แสดงว่าการวางตำแหน่งของธุรกิจยังไม่ชัดเจน วิธีหนึ่งในการหาตำแหน่งของตนให้พบ คือ การสอบถามความเห็นของลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้กับธุรกิจ

3.4 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกิดความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

3.5 การวัดคุณภาพการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสประสบการณ์จริง แล้วลูกค้านำมาในภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (Zeithaml; & Bitner. 1996) ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

3.6 ความสำคัญคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver 1993 ; Newman; et al 1998; Cronin; & Taylor 1992; Gmroos. 1990; Naumann. 1995; Berry; et al. 1994; Lee; et al. 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการแข่งขันให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการบริการ (Lim; & Tang. 2000; Youssef; et al. 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึง ความคุ้มค่าการให้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li; & et al. 2001; Lim; & Tang. 2000; Lockwood. 1995; Levesque; & Mcdougall. 1996; Coskun; & Frohlich. 1992; Alfansi; & Sargeant. 2000; Wong; & Perry. 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนัก คู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพการ

ให้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความเป็นได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เสิร์ชปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey T. 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เวลาเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% (Zairi. 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry; & et al. 1994; Lee; & et al. 2000; Zairi. 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi สาธารณะ (HotSpot) ของผู้ใช้งานแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เนื่องจากความต้องการในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ซึ่งบางคนอาจจะใช้แค่ค้นหาข้อมูล, เช็ค MSN, ดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ, เล่นเกมออนไลน์ขณะรอเพื่อนๆ แต่สำหรับนักธุรกิจจะสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi สาธารณะได้สูงสุด เนื่องจากสามารถนั่งทำงานตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ, ร้านอาหาร ได้เหมือนอยู่ในออฟฟิศจริงๆ เพราะสามารถเชื่อมต่อกับ Server ของบริษัทดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลต่างๆ หรือดาวน์โหลดไฟล์ Presentation มานำเสนอลูกค้าได้ทันที แม้จะอยู่ที่ไหนก็เหมือนอยู่ที่ออฟฟิศ และมีคอมพิวเตอร์ Notebook เครื่องก็สามารถนั่งทำงานได้ทุกที่ (ออฟฟิศเคลื่อนที่)



ภาพประกอบ 5 แสดงภาพจำลองการใช้ HotSpot ตามที่สาธารณะ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi สาธารณะจะต้องมีอุปกรณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 คอมพิวเตอร์ Notebook ที่มีชิปเซ็ตที่รองรับการเชื่อมต่อเครือข่ายไร้สาย ซึ่ง Notebook รุ่นใหม่ๆ ในปัจจุบันมักจะถูกติดตั้งในตัวเครื่องมาให้อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นเครื่องรุ่นเก่าที่ไม่มีชิปเซ็ตเหล่านี้ ก็สามารถซื้อ Wireless Adapter มาติดตั้งให้กับ Notebook ให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายไร้สายก็ได้ สำหรับ Wireless Adapter นี้สามารถนำไปใช้กับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ด้วยก็ได้



ภาพประกอบ 6 แสดง Wireless Lan Adapter แบบ USB



ภาพประกอบ 7 แสดง Wireless Lan Adapter
แบบ PC Card สำหรับ Notebook



ภาพประกอบ 8 แสดง Wireless Lan Adapter
แบบ PCI สำหรับ PC

3.2 อุปกรณ์สื่อสาร Pocket PC/โทรศัพท์มือถือ Pocket PC Phone, Smart Phone ก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตสาธารณะได้เช่นกัน เนื่องจากเครื่องรุ่นใหม่มักจะมีความสามารถในการเชื่อมต่อ Wireless Lan ติดมาให้ด้วย แต่ถ้าเป็น Pocket PC Phone หรือ Pocket PC ธรรมดา ต้องอัปเดตด้วยการใส่ SD WiFi Card เพิ่มโดยใช้ SD Wi-Fi มาเสียบเข้ากับ Slot แล้วตั้งค่าก็สามารถใช้งานได้



ภาพประกอบ 9 แสดง SD Wi-Fi สำหรับ Pocket PC



ภาพประกอบ 10 แสดง SD Wi-Fi ที่มี Memory ในตัว

3.3 Access Card เมื่อตรวจสอบอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ ที่จะใช้เชื่อมต่อเครือข่าย Wi-Fi สาธารณะ ว่าอุปกรณ์ของเรารองรับการเชื่อมต่อ Wireless Lan ได้แล้ว จะต้องซื้อ Access Card หรือชั่วโมงการใช้งานเหมือนกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต 56K ที่เมื่อก่อนเราใช้กัน แต่ราคาค่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง WiFi จะแพงกว่า เฉลี่ยชั่วโมงละ 60-100 บาท โดยจะมีผู้ให้บริการหลายเจ้าให้เลือกครับ เช่น True WiFi, KSC Hotspot, TOT Hotspot เป็นต้น แต่ถ้าค้นหาไปเจอ

เครือข่ายที่ใช้กันตามบ้าน, บริษัทห้างร้าน, อพาร์ทเมนต์ ที่ไม่ได้ใส่ Network key เราก็สามารถเข้าไปใช้งานได้ฟรีๆ โดยไม่ต้องซื้อ Access Card

การเชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อใช้งานสามารถทำได้โดยการนำ Notebook, Pocket PC และ โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ด้วยการเปิดสัญญาณ Wireless Lan แล้วเลือกเครือข่ายที่จะเชื่อมต่อ เมื่อเชื่อมต่อแล้วระบบจะทำการ Redirect มายังหน้า Login เพื่อให้กรอก Username, Password ที่ปรากฏบน Access Card จึงจะสามารถใช้งาน อินเทอร์เน็ตได้

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi แบบ Home Wi-Fi เป็นการเปลี่ยนจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบใช้สายแลนเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง สามารถแชร์ อินเทอร์เน็ตให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ให้ใช้งานพร้อมกันได้หลายเครื่อง ซึ่งจะแตกต่างจากการแชร์อินเทอร์เน็ตแบบมีสาย ที่จะต้องซื้อ Router เพิ่ม เดินสายภายในอาคาร แต่เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่จะเชื่อมต่อจะต้องรองรับการใช้งาน Wireless Lan ด้วย ถ้าหากไม่รองรับต้องซื้อ Wireless Adapter เพิ่มเติมอย่างที่กำลังมาขึ้น



ภาพประกอบ 11 แสดงภาพจำลองการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi แบบ Home Wi-Fi

ประโยชน์ในด้านการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์สื่อสาร สามารถใช้ Pocket PC, โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สายที่บ้านได้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าเชื่อมต่อ GPRS, EDGE แบบเดิมๆ และที่สำคัญการดาวน์โหลดหน้าเว็บเพจ ดาวน์โหลดไฟล์ ก็เร็วกว่าด้วย หรือถ้ามีอุปกรณ์อื่นๆ ที่มีความสามารถในการใช้งาน Wireless Lan ด้วยก็สามารถนำมาใช้ได้กับเครือข่ายไร้สาย

ภายในบ้านได้ด้วยเช่นกัน เช่น การพิมพ์งานออกผ่านทางเครื่องพิมพ์ผ่านเครือข่ายไร้สาย หรือดาวน์โหลดเกมต่างๆ เอาไว้ในเครื่อง Wi-Fi เป็นต้น

การใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi แบบ Home Wi-Fi จะต้องดูอุปกรณ์ของเรา ก่อนว่า อุปกรณ์ที่มีอยู่นั้นมันสามารถใช้งานอะไรได้บ้าง เนื่องจากการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ผู้ให้บริการบางรายมักจะแถมอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อมาด้วย ซึ่งบางบริษัทก็จะแถมอุปกรณ์ไม่เหมือนกัน เช่น บางรายแถมโมเด็ม ADSL สำหรับเชื่อมต่อ, บางรายแถม Wireless Router ถ้ามีโมเด็ม ADSL อยู่แล้ว โมเด็มบางรุ่นจะสามารถตั้งค่าให้เป็น Router ได้ เช่น Huawei MT800 ให้ทำการตั้งค่าเป็น Router เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบอัตโนมัติ อุปกรณ์ที่จะต้องซื้อเพิ่มเติมคือ Wireless Access Point มาพ่วงต่อกับ แต่ถ้าโมเด็ม ADSL ที่มีอยู่ไม่สามารถตั้งค่าเป็น Router ได้ จะต้องซื้อ Wireless ADSL Router มาแทน แต่ถ้ามี Wireless ADSL Router อยู่แล้วก็ไม่ต้องซื้ออุปกรณ์ใดมาเพิ่มเติม



ภาพประกอบ 12 แสดง ADSL Modem (HuaweiMT800)

ภาพประกอบ 13 แสดง Wireless ADSL Router

การเชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อใช้งาน สามารถเชื่อมต่อได้เพียงเปิดสัญญาณ Wireless Lan แล้วเลือกเครือข่ายที่จะเชื่อมต่อใน Wireless Network Connection สำหรับ Network key นั้น ถ้าเรากำหนดที่ Wireless ADSL Router หรือ Access Point เพื่อป้องกันผู้อื่นเข้ามาใช้งานก็ให้ใส่ Network key นั้นๆ ด้วย แต่ถ้าไม่ได้ตั้งค่าก็สามารถเข้าใช้งานได้เลย (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Wireless Lan: ออนไลน์)

5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำแพ็คเกจ เพื่ออิสระไร้สาย ทุกที่ ทุกเวลา กับ Wi-Fi by True Move ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เพียงมองหาสัญลักษณ์ Wi-Fi by True Move ซึ่งมีอยู่มากกว่า 15,000 จุดทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ก็จะสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่มีความเร็วกว่าอินเทอร์เน็ตแบบธรรมดา 20-100 เท่า ให้มีชีวิตออนไลน์ แบบไร้สายได้ไม่จำกัดทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งแพ็คเกจที่บริษัท บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำขึ้นนั้นมีอยู่หลากหลายแพ็คเกจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุดได้แก่

5.1 ใช้เท่าไรจ่ายเท่านั้น (Prepay packages)

- **Wi-Fi Prepaid Card** เป็นแพ็คเกจที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ต้องการเพิ่มสีสันให้กับสไตล์ที่เป็นตัวเองกับอีกทางเลือกในการควบคุมค่าใช้จ่ายด้วย Wi-Fi Pre Pay Card ซึ่งมีทั้งเป็นแบบราย 1 ชั่วโมง ราคา 150 บาท (อายุการใช้งาน 3 เดือน หลังจากการ Log in ครั้งแรก) ราย 3 ชั่วโมง ราคา 450 บาท (อายุการใช้งาน 6 เดือน หลังจากการ Log in ครั้งแรก) และแบบราย 5 ชั่วโมง ราคา 600 บาท (อายุการใช้งาน 6 เดือน หลังจากการ Log in ครั้งแรก) สามารถติดต่อได้ที่ศูนย์ให้บริการข้อมูล Wi-Fi หรือบริการลูกค้าสัมพันธ์ Wi-Fi โดยสามารถใช้บริการแบบง่ายๆ เพียงใส่ข้อมูล Wi-Fi Username และ Password



ภาพประกอบ 14 แสดงภาพจำลอง Wi-Fi Prepaid Card

- **Wi-Fi Premium Package** เป็นแพ็คเกจที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเร็วในการใช้งานมากกว่า Wi-Fi Standard Package (ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงสุด 1Mbps) ซึ่งมีทั้งเป็นแบบราย 1 ชั่วโมง ราคา 250 บาท (อายุการใช้งาน 3 เดือน หลังจากการ Log in ครั้งแรก) และแบบราย 5 ชั่วโมง ราคา 1,000 บาท (อายุการใช้งาน 6 เดือน หลังจากการ Log in ครั้งแรก)



ภาพประกอบ 15 แสดงภาพจำลอง Wi-Fi Premium Package

- **Wi-Fi Multiple Day Package** เป็นแพ็คเกจ Wi-Fi ที่เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้งานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ไบเทค – บางนา หรือ Royal Paragon Hall ซึ่งมีทั้งเป็นแบบราย 2 วัน ราคา 2,000 บาท (อายุการใช้งาน 48 ชั่วโมง หลังจากการ Log in ครั้งแรก) และแบบราย 5 วัน ราคา 4,500 บาท (อายุการใช้งาน 120 ชั่วโมง หลังจากการ Log in ครั้งแรก)
- **Wi-Fi Package via True Move SMS** เป็นแพ็คเกจที่มีความเร็ว 256 Kbps. ได้ไม่อันทั้งวัน เพียง 29 บาท ที่ Wi-Fi hotspots กว่า 15,000 จุดทั่วประเทศ วิธีการสมัครใช้บริการโดยการพิมพ์ “wifi29” ส่งไปที่ 9434 จนถึงธันวาคม 2552 ซึ่งใช้บริการได้ทั้งลูกค้าทริมูฟแบบเติมเงิน (Pre Pay) หรือทริมูฟแบบรายเดือน (Post Pay)
- **Wi-Fi via True Money Cash Card** เป็นบัตรเงินสดทรู มัณนี (True Money Cash Card) คือบัตรเดียวสำหรับเติมเงินใช้บริการต่างๆ ได้อย่างสะดวก ไม่ต้องหาซื้อบัตรเติมเงินหลายใบ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ที่ True Shop และ True Move Shop และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ ทรูมันนี่ ซึ่งบัตรเงินสดทรูมันนี่ มีหลายราคาให้เลือก คือ 50, 90, 150, 300, 500 และ 1,000 บาท



ภาพประกอบ 16 แสดงภาพจำลองบัตรเงินสดทรู มัณนี (True Money Cash Card)

● **Pay Per Use Internet** สำหรับลูกค้าทรูมูฟสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ง่ายๆ กับบริการใหม่ Pay Per Use Internet ใช้เท่าไรจ่ายเท่านั้นผ่านเบอร์ทรูมูฟ สามารถสมัครใช้บริการ โดยพิมพ์ SMS คำว่า “net” ส่งมาที่เบอร์ 9437 (ไม่เสียค่าบริการ) และจะได้รับรหัสผ่านของทรูอินเทอร์เน็ต ซึ่งแจ้งให้ทราบทาง SMS โดยทรูมูฟ ในการเข้าใช้บริการภายหลังจากลงทะเบียน สามารถใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ คู่กับรหัสผ่านที่ได้รับในการเชื่อมต่อ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจากทรู อินเทอร์เน็ตได้ทันที โดยผู้ให้บริการสามารถใช้เลขหมายโทรศัพท์ทรูมูฟเป็นรหัสส่วนตัวตามด้วยโดเมนเนม@truemove (08xxxxxxx@truemove) ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตค่าบริการ 90 บาทต่อชั่วโมง สำหรับอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง โดยคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที

5.2 แบบเหมาจ่ายรายเดือน (Post Pay) หรือ Wi-Fi Unlimited Monthly Package เป็นแพ็คเกจออนไลน์ Wi-Fi hi-speed by True Move ได้ทุกพื้นที่ให้บริการ แบบไม่จำกัดชั่วโมงการใช้งาน และปริมาณการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งแพ็คเกจนี้ยกเว้นการใช้งานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ไบเทค บางนา และ Royal Paragon Hall (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2550: ออนไลน์)

แพ็คเกจ (Package type)	ค่าแรกเข้า (Entrance Fee) 300 บาท	ค่าบริการรายเดือน (Monthly service fee)	เวลาการใช้งาน (Time of usage)	ปริมาณ รับ-ส่ง ข้อมูล (Data transmission)
hi-speed Internet or True Move post Pay customer or Super hi-speed Internet (Speed < 3 Mbps) สำหรับลูกค้า hi-speed Internet หรือ ทรูมูฟ แบบรายเดือน (Post Pay) หรือ ลูกค้า Super hi-speed Internet (Speed < 3 Mbps) เงื่อนไขการใช้งาน	Free	250 บาท	ไม่จำกัด (Unlimited)	ไม่จำกัด (Unlimited)
Other customers สำหรับลูกค้าทั่วไป เงื่อนไขการใช้งาน	Free	500 บาท	ไม่จำกัด (Unlimited)	ไม่จำกัด (Unlimited)

ภาพประกอบ 17 แสดงอัตราค่าบริการ Wi-Fi Unlimited Monthly Package

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีเรื่องของการบริการ ผู้วิจัยยึดหลักกล่าวถึงการบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ณัฐณี ศรีลาศักดิ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อและ แนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ศึกษาปัญหาและ อุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัญหาและ อุปสรรคในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการ พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ

ธวัชชัย เจนประกอบกิจ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มของนักเรียนซึ่งจะใช้ ประโยชน์จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลการรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์และแหล่งข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์มาจากสถาบันที่แต่ละบุคคลสังกัดอยู่ ส่วนสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะใช้บริการจากบริษัทหรือหน่วยงานที่สังกัดอยู่เป็นส่วนใหญ่ เพราะจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้ อินเทอร์เน็ตประกอบกับผลของการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการ อินเทอร์เน็ตมีราคาสูงเกินไป

ภาสกร เงินเจริญกุล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับ นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ และด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการใช้บริการ ADSL ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมี จำนวนสูงแสดงว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พร้อมจะยอมรับและรอเวลาที่จะใช้บริการ จึงควรให้ความรู้ เพิ่มเติมและเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาควร กำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผู้ให้บริการระบบการเชื่อมต่อ ADSL และคู่แข่ง เพื่อ

จะเป็นข้อเปรียบเทียบในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการโฆษณาควรส่งเสริมสื่อด้านโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรม การสื่อสาร ควรการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดมีการใช้บริการมากขึ้น

คมเพชร ไม้จตุรัส (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks มีระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยังให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ว่าต้องการให้มีการ update ข้อมูลสินค้าใหม่และต้องการให้ปรับปรุงเรื่องของการ claim สินค้าที่มีความล่าช้า, สินค้าตกชั้นของสินค้าที่เร็ว, ขั้นตอนในการติดตั้งสินค้ายาก, สินค้าบางรุ่นไม่เสถียร, สินค้าบางรุ่นมีปัญหาเรื่อง firmware ไม่ update และคนขายไม่มีความรู้ให้คำปรึกษาไม่ได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเสียค่าบริการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเสียค่าบริการ ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 400 คน ได้จากตารางค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 14) ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ จำนวน 385 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างบริเวณที่มีจุดให้บริการ hot spot Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร บนถนนย่านธุรกิจ 10 หลัก ได้แก่

- ถนนสีลม (ถ.เจริญกรุง-พระราม 4)
- ถนนสาทร (สะพานตากสิน- พระราม 4)
- ถนนพระราม 4 (หัวลำโพง-อาคารมาลีนนท์)
- ถนนราชปรารภ (โรงแรมเฮอร์วาร์ด-แยกศรีอยุธยา)
- ถนนพระราม1 (MBK Center-ถนนวิฑู)
- ถนนสุขุมวิท (ถ.วิฑู-คลองตัน)
- ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (แยกอโศก-ช.ศูนย์วิจัย)
- ถนนอโศก
- ถนนเจริญกรุง (ถนนสีพระยา-ถนนพระราม 3)
- ถนนราชดำเนินนอก (สะพานผ่านฟ้า-สนามหลวง)

โดยจะเลือกตอบแบบสอบถามในแต่ละบริเวณถนนในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n_q = \frac{n}{n_s}$$

โดยที่ n_q = ขนาดตัวอย่างในแต่ละศูนย์ (จำนวนคน)

n = ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งหมด

n_s = จำนวนจุดให้บริการ hot spot Wi-Fi ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าต่างๆ แทนค่าลงในสูตร สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n_q &= \frac{400}{10} \\ &= 40 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนและสถานที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

	ผู้ให้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi แบบเสียค่าบริการ
ถนนสีลม (ถ.เจริญกรุง-พระราม 4)	40
ถนนสาทร (สะพานตากสิน- พระราม 4)	40
ถนนพระราม 4 (ห้วยลำโพง-อาคารมาลีนนท์)	40
ถนนราชปรารภ (โรงแรมเอราวัณ-แยกศรีอยุธยา)	40
ถนนพระราม1 (MBK Center-ถนนวิฑู)	40
ถนนสุขุมวิท (ถ.วิฑู-คลองตัน)	40
ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (แยกอโศก-ช.ศูนย์วิจัย)	40
ถนนอโศก	40
ถนนเจริญกรุง (ถนนสีพระยา-ถนนพระราม 3)	40
ถนนราชดำเนินนอก (สะพานผ่านฟ้า-สนามหลวง)	40
รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ประเภทของเพศที่ใช้	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 2 เพศ	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 3 อายุ	ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 5 อาชีพ	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน	ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ คะแนน 5
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ คะแนน 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ คะแนน 3
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ คะแนน 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ คะแนน 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.81 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.1-3.6 และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.7-3.8

ลักษณะคำถามข้อ 3.5 การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต และข้อ 3.6 การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นแบบอัตราส่วน Ratio scale มี 2 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 6 โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

การใช้บริการต่อในอนาคต/บอกต่อผู้อื่น	เท่ากับ คะแนน 1
การไม่ใช้บริการต่อในอนาคต/ไม่บอกต่อผู้อื่น	เท่ากับ คะแนน 0

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{1-0}{2} \\
 &= 0.5
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 0.00– 0.05 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการต่อในอนาคต/ไม่บอกต่อผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 0.06– 1.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการใช้บริการต่อในอนาคต/บอกต่อผู้อื่น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.889

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทเพศที่ใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) คิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย

3.3 นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 นำข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ คำถามที่ 1-6 และคำถามที่ 8 ส่วนคำถามที่ 7 หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Chi – square (χ^2) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 3.1-3.6

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 สำหรับตัวแปรพฤติกรรมใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 3.5 การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต ข้อ 3.6 การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และข้อ 3.7 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 39)

$$P = \frac{\square \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

$\square$ แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นทางด้านการประเมินทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum x}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance / Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{Con variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.5 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้างนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

1.5.1 ค่าสถิติ Chi - square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ k - 1

เมื่อ O_i แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทนจำนวนประเภทหรือกลุ่ม

1.5.2 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การสรุปข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน		
1.1 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Prepaid Card	24	6.00
1.2 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Premium Package	48	12.00
1.3 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Package via True Move SMS	32	8.00
1.4 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi via True Money Cash Card	8	2.00
1.5 เสียค่าบริการประเภท Pay Per Use Internet	88	22.00
1.6 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package	200	50.00
รวม	400	100.00
2. เพศ		
2.1 ชาย	240	60.00
2.2 หญิง	160	40.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
3.1 ระหว่าง 15 – 24 ปี	65	16.20
3.2 ระหว่าง 25 – 34 ปี	272	68.00
3.3 ระหว่าง 35 – 44 ปี	55	13.80
3.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
4.2 ปริญญาตรี	201	50.20
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	175	43.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	33	8.20
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	32	8.00
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	288	72.00
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับงานอิสระ	47	11.80
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.20
6.2 ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	56	14.00
6.3 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	145	36.20
6.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเสียค่าบริการประเภท Pay Per Use Internet จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Premium Package จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Package via True Move SMS จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Prepaid Card จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi via True Money Cash Card จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

3. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2, อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับงานอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8, มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

เนื่องจากมีอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันและด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน		
1.1 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Prepaid Card	24	6.00
1.2 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Premium Package	48	12.00
1.3 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Package via True Move SMS และ True Money Cash Card	40	10.00
1.4 เสียค่าบริการประเภท Pay Per Use Internet	88	22.00
1.5 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package	200	50.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ระหว่าง 15 – 24 ปี	65	16.20
2.2 ระหว่าง 25 – 34 ปี	272	68.00
2.3 ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเสียค่าบริการประเภท Pay Per Use Internet จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Premium Package จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, เสียค่าบริการ

ประเภท Wi-Fi Package via True Move SMS จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, และเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Prepaid Card จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล	4.50	0.672	มากที่สุด
2. ความต่อเนื่องในการรับส่งข้อมูล / ความมีเสถียรภาพของระบบ เช่น สัญญาณหลุดไม่บ่อย	4.56	0.669	มากที่สุด
3. การเข้ารหัสความปลอดภัยในการใช้งานของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi	4.11	0.805	มาก
4. ความหลากหลายของแพ็คเกจ	3.39	0.796	ปานกลาง
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.31	1.066	น้อย
6. รายละเอียดในคู่มือการใช้งาน	2.91	0.987	ปานกลาง
7. ความสะดวกของขั้นตอนการติดตั้ง	3.46	0.900	มาก
8. ความมีชื่อเสียงของบริษัท Truemove	3.08	0.894	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
9. ความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove	3.52	0.901	มาก
10. ความยืดหยุ่นของแต่ละแพคเกจที่สามารถ ปรับเปลี่ยนได้ (Flexible)	3.46	1.119	มาก
รวม	3.53	0.627	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความต่อเนื่องในการรับส่งข้อมูล/ความมีเสถียรภาพของระบบ เช่น สัญญาณหลุดไม่บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเข้ารหัสความปลอดภัยในการใช้งานของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความง่ายของขั้นตอนการติดตั้งและความยืดหยุ่นของแต่ละแพคเกจที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Flexible) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความหลากหลายของแพคเกจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัท Truemove โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และรายละเอียดในคู่มือการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.28	0.568	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.16	0.857	มาก
รวม	4.22	0.593	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อนำราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อนำราคาสินค้าเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ครอบคลุมของพื้นที่ของร้านที่จำหน่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove	4.10	0.855	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
2. ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อสินค้า เช่น ผ่านพนักงานขาย, ผ่านทาง Website	3.66	0.886	มาก
3. ความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อ สินค้า	3.70	0.897	มาก
4. การจัดแสดงสินค้าตามจุดจำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจนและน่าสนใจ	3.44	1.116	มาก
รวม	3.73	0.764	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ของร้านที่จำหน่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อสินค้า เช่น ผ่านพนักงานขาย, ผ่านทาง Website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการจัดแสดงสินค้าตามจุดจำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสม่ำเสมอในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove ตามสื่อต่างๆ	3.34	0.861	ปานกลาง
2. ความน่าสนใจในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์	3.34	0.910	ปานกลาง
3. การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง email	3.41	1.077	มาก
4. การจัดให้มีจุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบ สินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า	3.63	1.110	มาก
5. การจัดให้มีส่วนลดจากราคาปกติหรือการ ส่งเสริมการขาย เช่น ได้แถมชั่วโมงเพิ่มหรือลด ราคาจากราคาปกติ	3.96	1.077	มาก
6. ความสม่ำเสมอในการจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ	3.26	0.933	ปานกลาง
7. ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความ เข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi	3.72	0.979	มาก
8. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	3.92	1.145	มาก
รวม	3.57	0.804	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย

ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการจัดให้มีส่วนลดจากราคาปกติหรือการส่งเสริมการขาย เช่น ได้แถมชั่วโมงเพิ่มหรือลดราคาจากราคาปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การจัดให้มีจุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบสินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง email โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความสม่ำเสมอในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove ตามสื่อต่างๆและความน่าสนใจในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ความสม่ำเสมอในการจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภท ต่างๆ		
1.1 วันจันทร์ – ศุกร์	152	38.00
1.2 วันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	192	48.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภท ต่างๆ		
1.3 ทุกวัน	152	38.00
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
2.1 เวลา 09.01 – 17.00 น.	80	20.00
2.2 เวลา 17.01 – 24.00 น.	295	73.80
2.3 เวลา 00.01 – 09.00 น.	9	2.20
2.4 ตลอดทุกช่วงเวลา	16	4.00
รวม	400	100.00
3. ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
3.1 True shop และ True Move shop	272	68.00
3.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	48	12.00
3.3 ผ่านบริการ True Money	16	4.00
3.4 ผ่านบริการ Online Top Up ที่ www.truewifi.net	40	10.00
3.5 ผ่านบัตรเงินสดทรู มัทธิ (True Money Cash Card)	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
4.1 ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	200	50.00
4.2 เช็คอีเมลล์	88	22.00
4.3 เล่นเกมออนไลน์	16	4.00
4.4 ใช้กับการทำงาน / ธุรกิจ	48	12.00
4.5 การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์	48	12.00
รวม	400	100.00
5. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภท ต่างๆ ต่อในอนาคต		
5.1 ใช้บริการต่อ	360	90.00
5.2 ไม่ใช้บริการต่อ	40	10.00
รวม	400	100.00
6. การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว สูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
6.1 บอกต่อ	272	68.00
6.2 ไม่บอกต่อ	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และใช้บริการตลอดทุกวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ พบว่า
 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ เวลา 17.01-24.00 น. จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ เวลา 09.01-17.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตลอดทุกช่วงเวลา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และช่วงเวลา 0.01-09.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ พบว่า
 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ผ่าน True shop และ True Move shop จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ผ่านทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผ่านบริการ online top up ที่ www.truewifi.net จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผ่านบัตรเงินสดทรูมันนี่ (True Money Cash Card) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผ่านบริการ True Money จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ พบว่า
 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ใช้ค้นหาข้อมูล, ข่าวสาร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ใช้เช็คอีเมลล์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้กับการทำงาน/ธุรกิจและการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และใช้เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในอนาคต
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในอนาคต จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และจะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในอนาคต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และจะไม่บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้ง (ชั่วโมง)	0.15	24.00	3.165	3.52251

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ
พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้ง ประมาณ 3.165 ชั่วโมง โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งต่ำสุดประมาณ 15 นาที และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งสูงสุด ประมาณ 24 ชั่วโมง

ตอนที่ 4 การสรุปข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การสรุปข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมและวิเคราะห์ผล ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ

ข้อเสนอแนะอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-ความเร็วของอินเทอร์เน็ตช้า	3	11.12
-สัญญาณต่อติดยาก / ความไม่เสถียรของสัญญาณ	8	29.63
-บริการหลังการขายไม่ดี	4	14.81

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-โฆษณาเกินประสิทธิภาพจริง ไม่เหมาะสมกับราคา	4	14.81
-จุด WiFi Hotspot ไม่ครอบคลุม	8	29.63
รวม	27	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 27 คน จะพบว่า สัญญาณต่อติดยาก / ความไม่เสถียรของสัญญาณและจุด WiFi Hotspot ไม่ครอบคลุม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือ บริการหลังการขายไม่ดีและโฆษณาเกินประสิทธิภาพจริง ไม่เหมาะสมกับราคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตช้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
ชาย	80 (33.33%)	112 (46.67%)	48 (20%)	240 (100%)
หญิง	72 (45%)	80 (50%)	8 (5%)	160 (100%)
รวม	152 (38%)	192 (48%)	56 (14%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.089^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศกับวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.089 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	09.01–17.00	17.01–24.00 น.	00.01–09.00	ตลอดทุก	รวม
	น.		น.	ช่วงเวลา	
ชาย	72 (30%)	159 (66.25%)	9 (3.75%)	0 (0%)	240 (100%)
หญิง	8 (5%)	136 (85%)	0 (0%)	16 (10%)	160 (100%)
รวม	80 (20%)	295 (73.75%)	9 (2.25%)	16 (4%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 64.576^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศกับช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 64.576 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร						
เพศ	True shop และ True Move shop	ร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย	ผ่านบริการ True Money	ผ่านบริการ Online Top Up (www.truewifi.net)	ผ่านบัตรเงิน สดทูล มั่นนี้	รวม
ชาย	184 (76.66%)	24 (10%)	16 (6.67%)	0 (0%)	16 (6.67%)	240 (100%)
หญิง	88 (55%)	24 (15%)	0 (0%)	40 (25%)	8 (2%)	160 (100%)
รวม	272 (68%)	48 (12%)	16 (4%)	40 (10%)	24 (6%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 79.739^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศกับช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 79.739 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร						
เพศ	ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	เช็คอีเมลล์	เล่นเกม ออนไลน์	ใช้กับการทำงาน / ธุรกิจ	การเรียนรู้สิ่ง ต่างๆ ผ่าน สื่อออนไลน์	รวม
ชาย	128 (53.33%)	40 (16.67%)	8 (3.33%)	24 (10%)	40 (3.33%)	240 (100%)
หญิง	72 (45%)	48 (30%)	8 (5%)	24 (15%)	8 (5%)	160 (100%)
รวม	200 (50%)	88 (22%)	16 (4%)	48 (12%)	48 (12%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 22.646^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.646 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในขนาด		
	ให้บริการต่อ	ไม่ให้บริการต่อ	รวม
ชาย	224 (93.33%)	16 (6.67%)	240 (100%)
หญิง	136 (85%)	24 (15%)	160 (100%)
รวม	360 (90%)	40 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7.407^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศกับการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ

7.407 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในโอกาสของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในโอกาสของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในโอกาสของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในโอกาสของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในโอกาสของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	รวม
ชาย	160 (66.67%)	80 (33.33%)	240 (100%)
หญิง	112 (70%)	48 (30%)	160 (100%)
รวม	272 (68%)	128 (32%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 0.490$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.484$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.49 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
ระหว่าง 15-24 ปี	24 (36.92%)	17 (26.16%)	24 (36.92%)	65 (100%)
ระหว่าง 25-34 ปี	120 (44.12%)	136 (50%)	16 (5.88%)	272 (100%)

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	8 (12.7%)	39 (61.9%)	16 (25.4%)	63 (100%)
รวม	152 (38%)	192 (48%)	56 (14%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 65.584^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุกับวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 65.584 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	09.01–17.00	17.01–24.00	00.01–09.00	ตลอดทุก	รวม
	น.	น.	น.	ช่วงเวลา	
ระหว่าง 15-24 ปี	32 (49.23%)	33 (50.77%)	0 (0%)	0 (0%)	65 (100%)
ระหว่าง 25-34 ปี	32 (11.76%)	232 (85.30%)	0 (0%)	8 (2.94%)	272 (100%)
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	16 (25.40%)	30 (47.62%)	9 (14.29%)	8 (12.70%)	63 (100%)
รวม	80 (20%)	295 (73.75%)	9 (2.25%)	16 (4%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.167^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุกับช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.167 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					รวม
	True shop	ร้านค้า	ผ่านบริการ	ผ่านบริการ Online	ผ่านบัตรเครดิต	
	และ True Move shop	ตัวแทน จำหน่าย	True Money	Top Up (www.truewifi.net)	สตาร์ มั่นนี้	
ระหว่าง 15-24 ปี	33 (50.76%)	16 (24.62%)	16 (20.62%)	0 (0%)	0 (0%)	65 (100%)
ระหว่าง 25-34 ปี	184 (67.64%)	24 (8.82%)	0 (0%)	40 (14.70%)	24 (8.82%)	272 (100%)
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	55 (87.3%)	8 (12.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	63 (100%)
รวม	272 (68%)	48 (12%)	16 (4%)	40 (10%)	24 (6%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.298^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุกับช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ

1.298 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร						
อายุ	ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	เช็คอีเมลล์	เล่นเกม ออนไลน์	ใช้กับการทำงาน / ธุรกิจ	การเรียนรู้สิ่ง ต่างๆ ผ่าน สื่อออนไลน์	รวม
ระหว่าง 15-24 ปี	16 (24.61%)	8 (12.31%)	8 (12.31%)	9 (13.85%)	24 (36.92%)	65 (100%)
ระหว่าง 25-34 ปี	144 (52.95%)	80 (29.41%)	0 (0%)	24 (8.82%)	24 (8.82%)	272 (100%)
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	40 (63.49%)	0 (0%)	8 (12.7%)	15 (23.81%)	0 (0%)	63 (100%)
รวม	200 (50%)	88 (22%)	16 (4%)	48 (12%)	48 (12%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.219^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.219 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในขนาด		
	ให้บริการต่อ	ไม่ให้บริการต่อ	รวม
ระหว่าง 15-24 ปี	64 (98.46%)	1 (1.54%)	65 (100%)
ระหว่าง 25-34 ปี	248 (91.18%)	24 (8.82%)	272 (100%)

ตาราง 22 (ต่อ)

อายุ	การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	ต่อในขนาด		
	ให้บริการต่อ	ไม่ให้บริการต่อ	รวม
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	48 (76.19%)	15 (23.81%)	63 (100%)
รวม	360 (90%)	40 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18.938^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุกับการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.938 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	รวม
ระหว่าง 15-24 ปี	32 (49.23%)	33 (50.77%)	65 (100%)
ระหว่าง 25-34 ปี	216 (79.41%)	56 (20.59%)	272 (100%)
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	24 (38.1%)	39 (61.9%)	63 (100%)
รวม	272 (68%)	128 (32%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 52.694^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 52.694 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	0	16	24
ตรี	(33.33%)	(0%)	(16.570%)	(100%)
	96	89	16	201
ปริญญาตรี	(47.76%)	(44.28%)	(7.96%)	(100%)

ตาราง 24 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
สูงกว่าปริญญาตรี	48	103	24	175
	(27.43%)	(58.86%)	(13.71%)	(100%)
รวม	152	192	56	400
	(38%)	(48%)	(14%)	(100%)

$$\chi^2 = 79.520^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 79.520 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	09.01–17.00 น.	17.01–24.00 น.	00.01–09.00 น.	ตลอดทุก ช่วงเวลา	รวม
ต่ำกว่า	16	8	0	0	24
ปริญญาตรี	(66.67%)	(33.33%)	(0%)	(0%)	(100%)
ปริญญาตรี	40	145	0	16	201
	(19.9%)	(72.14%)	(0%)	(7.96%)	(100%)
สูงกว่า	24	142	9	0	175
ปริญญาตรี	(13.72%)	(81.14%)	(5.14%)	(0%)	(100%)
รวม	80	295	9	16	400
	(20%)	(73.75%)	(2.25%)	(4%)	(100%)

$$\chi^2 = 63.637^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 63.637 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	True shop และ True Move shop	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ผ่านบริการ True Money	ผ่านบริการ Online Top Up (www.truewifi.net)	ผ่านบัตรเงินสดทรูมันนี่	รวม
ต่ำกว่า	16	0	8	0	0	24
ปริญญาตรี	(66.67%)	(0%)	(33.33%)	(0%)	(0%)	(100%)
ปริญญาตรี	129	24	8	32	8	201
	(64.18%)	(11.94%)	(3.98%)	(15.92%)	(3.98%)	(100%)
สูงกว่า	127	24	0	8	16	175
ปริญญาตรี	(72.57%)	(13.72%)	(0%)	(4.57%)	(9.14%)	(100%)
รวม	272	48	16	40	24	400
	(68%)	(12%)	(4%)	(10%)	(6%)	(100%)

$$\chi^2 = 83.202^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับช่องทางที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 83.202 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	ค้นหาข้อมูล	เช็คอีเมลล์	เล่นเกม	ใช้กับการ	การเรียนรู้สิ่ง	รวม
	ข่าวสาร		ออนไลน์	ทำงาน / ธุรกิจ	ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์	
ต่ำกว่า	0	0	8	8	8	24
ปริญญาตรี	(0%)	(0%)	(33.33%)	(33.33%)	(33.33%)	(100%)
ปริญญาตรี	88	56	8	17	17	186
	(47.31%)	(30.11%)	(4.3%)	(9.14%)	(9.14%)	(100%)

ตาราง 27 (ต่อ)

ระดับ การศึกษา	วัตถุประสงค์ที่ใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	เช็คอีเมลล์	เล่นเกม ออนไลน์	ใช้กับการ ทำงาน / ธุรกิจ	การเรียนรู้สิ่ง ต่างๆ ผ่าน สื่อออนไลน์	รวม
สูงกว่า ปริญญาตรี	112 (58.94%)	32 (16.84%)	0 (0%)	23 (12.11%)	23 (12.11%)	190 (100%)
รวม	200 (50%)	88 (22%)	16 (4%)	48 (12%)	48 (12%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.197^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.197 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H₀ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในขนาด		
	ใช้บริการต่อ	ไม่ใช้บริการต่อ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24 (100%)	0 (0%)	24 (100%)
ปริญญาตรี	176 (87.56%)	25 (12.44%)	201 (100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	160 (91.43%)	15 (8.57%)	175 (100%)
รวม	360 (90%)	40 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 4.391^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.111$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.391 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.111 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (33.33%)	16 (66.67%)	24 (100%)
ปริญญาตรี	160 (79.6%)	41 (20.4%)	201 (100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	104 (59.43%)	71 (40.57%)	175 (100%)
รวม	272 (68%)	128 (32%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.597^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับการบอกต่อให้ผู้อื่น มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.597 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมา ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16 (48.48%)	1 (3.04%)	16 (48.48%)	33 (100%)
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	24 (42.86%)	24 (42.86%)	8 (14.28%)	56 (100%)

ตาราง 30 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	72 (44.72%)	65 (40.37%)	24 (14.91%)	161 (100%)
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	40 (20.2%)	102 (51.52%)	56 (28.28%)	198 (100%)
รวม	152 (38%)	192 (48%)	56 (14%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 71.211^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 71.211 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	09.01–17.00	17.01–24.00	00.01–09.00	ตลอดทุก	รวม
	น.	น.	น.	ช่วงเวลา	
ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8 (24.24%)	25 (75.76%)	0 (0%)	0 (0%)	33 (100%)
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	16 (28.57%)	40 (71.43%)	0 (0%)	0 (0%)	56 (100%)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	24 (16.55%)	96 (66.21%)	9 (6.21%)	16 (11.03%)	145 (100%)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	32 (19.28%)	134 (80.72%)	0 (0%)	0 (0%)	166 (100%)
รวม	80 (20%)	295 (73.75%)	9 (2.25%)	16 (4%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 49.497^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.497 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย

ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	True shop และ True Move shop	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ผ่านบริการ True Money	ผ่านบริการ Online Top Up (www.truewifi.net)	ผ่านบัตรเงินสดทรูมันนี่	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25 (75.76%)	8 (24.24%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	33 (100%)
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	32 (57.14%)	0 (0%)	16 (28.57%)	8 (14.29%)	0 (0%)	56 (100%)

ตาราง 32 (ต่อ)

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	True shop และ True Move shop	ร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย	ผ่านบริการ True Money	ผ่านบริการ Online Top Up (www.truewifi.net)	ผ่านบัตรเงิน สดทรู มั่นนี้	รวม
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	97 (66.9%)	24 (16.55%)	0 (0%)	16 (5.52%)	8 (11.03%)	145 (100%)
	118 (71.08%)	16 (9.64%)	0 (0%)	16 (9.64%)	16 (9.64%)	166 (100%)
รวม	272 (68%)	48 (12%)	16 (4%)	40 (10%)	24 (6%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.275^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.275 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	ค้นหาข้อมูล	เช็คอีเมลล์	เล่นเกม	ใช้กับการทำงาน	การเรียนรู้สิ่ง	รวม
	ข่าวสาร		ออนไลน์	/ ธุรกิจ	ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0 (0%)	8 (24.24%)	8 (24.24%)	1 (3.03%)	16 (48.49%)	33 (100%)
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	16 (28.57%)	24 (42.86%)	0 (0%)	8 (14.29%)	8 (14.29%)	56 (100%)
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	97 (66.89%)	24 (16.55%)	8 (5.52%)	8 (5.52%)	8 (5.52%)	145 (100%)

ตาราง 33 (ต่อ)

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					รวม
	ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	เช็คอีเมลล์	เล่นเกม ออนไลน์	ใช้กับการทำงาน / ธุรกิจ	การเรียนรู้สิ่ง ต่างๆ ผ่าน สื่อออนไลน์	
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	97 (58.43%)	32 (19.28%)	0 (0%)	31 (18.67%)	16 (9.64%)	166 (100%)
รวม	200 (50%)	88 (22%)	16 (4%)	48 (12%)	48 (12%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.437^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.437 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในขนาด		
	ให้บริการต่อ	ไม่ให้บริการต่อ	รวม
ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24 (72.72%)	9 (27.27%)	33 (100%)
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	56 (100%)	0 (0%)	56 (100%)
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	129 (88.97%)	16 (11.03%)	145 (100%)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	151 (90.42%)	16 (9.58%)	167 (100%)
รวม	360 (90%)	40 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.505^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.505 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	รวม
ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8 (24.24%)	25 (75.76%)	33 (100%)
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	48 (85.71%)	8 (14.29%)	56 (100%)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	104 (71.72%)	41 (28.28%)	145 (100%)

ตาราง 35 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	รวม
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	112 (67.47%)	54 (32.53%)	166 (100%)
รวม	272 (68%)	128 (32%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 38.059^* \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.059 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	ทุกวัน	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	8 (24.25%)	9 (27.27%)	16 (48.48%)	33 (100%)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	0 (0%)	32 (100%)	0 (0%)	32 (100%)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน	128 (44.45%)	136 (47.22%)	24 (8.33%)	288 (100%)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/รับงานอิสระ	16 (34.04%)	15 (31.92%)	16 (34.04%)	47 (100%)
รวม	152 (38%)	192 (48%)	56 (14%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 93.298^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 93.298 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพแตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	09.01–17.00	17.01–24.00	00.01–09.00	ตลอดทุก ช่วงเวลา	รวม
	น.	น.	น.		
นักเรียน/ นักศึกษา	16 (48.48%)	17 (51.52%)	0 (0%)	0 (0%)	33 (100%)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	8 (25%)	16 (50%)	8 (25%)	0 (0%)	32 (100%)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	48 (16.67%)	231 (80.21%)	1 (0.34%)	8 (2.78%)	288 (100%)

ตาราง 37 (ต่อ)

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	09.01–17.00	17.01–24.00	00.01–09.00	ตลอดทุก	รวม
	น.	น.	น.	ช่วงเวลา	
ประกอบธุรกิจ	8	31	0	8	47
ส่วนตัว/รับงานอิสระ	(17.02%)	(65.96%)	(0%)	(17.02%)	(100%)
รวม	80	295	9	16	400
	(20%)	(73.75%)	(2.25%)	(4%)	(100%)

$$\chi^2 = 1.295^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.295 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร						
อาชีพ	True shop และ True Move shop	ร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย	ผ่านบริการ True Money	ผ่านบริการ Online Top Up (www.truewifi.net)	ผ่านบัตร เงินสดทรู มันนี่	รวม
นักเรียน/ นักศึกษา	17 (51.52%)	8 (24.24%)	8 (24.24%)	0 (0%)	0 (0%)	33 (100%)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	24 (75%)	8 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (100%)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	192 (66.67%)	24 (8.33%)	8 (2.78%)	40 (13.89%)	24 (8.33%)	288 (100%)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ รับงานอิสระ	39 (82.98%)	8 (17.02%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	47 (100%)
รวม	272 (68%)	48 (12%)	16 (4%)	40 (10%)	24 (6%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 78.947^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 78.947 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	เช็คอีเมลล์	เล่นเกมออนไลน์	ใช้กับการทำงาน / ธุรกิจ	การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	8 (24.24%)	8 (24.24%)	8 (24.24%)	9 (27.28%)	0 (0%)	33 (100%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	24 (75%)	8 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (100%)
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	160 (55.55%)	64 (22.22%)	0 (0%)	24 (8.33%)	40 (13.89%)	288 (100%)

ตาราง 39 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร						
อาชีพ	ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	เช็คอีเมลล์	เล่นเกม ออนไลน์	ใช้กับการทำงาน / ธุรกิจ	การเรียนรู้สิ่ง ต่างๆ ผ่าน สื่อออนไลน์	รวม
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/รับ งานอิสระ	8 (17.02%)	8 (17.02%)	8 (17.02%)	15 (31.92%)	8 (17.02%)	47 (100%)
รวม	200 (50%)	88 (22%)	16 (4%)	48 (12%)	48 (12%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.263^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.263 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในขนาด		
	ใช้บริการต่อ	ไม่ใช้บริการต่อ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	32 (96.97%)	1 (3.03%)	33 (100%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	32 (100%)	0 (0%)	32 (100%)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	264 (91.67%)	24 (8.33%)	288 (100%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับ งานอิสระ	32 (68.09%)	15 (31.91%)	47 (100%)
รวม	360 (90%)	40 (10%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.306^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.306 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi

ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในขนาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	16	17	33
	(48.48%)	(51.52%)	(100%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	16	16	32
	(50%)	(50%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	208	80	288
	(72.22%)	(27.78%)	(100%)

ตาราง 41 (ต่อ)

อาชีพ	การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ		
	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ	รวม
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับ งานอิสระ	32 (68.09%)	15 (31.91%)	47 (100%)
รวม	272 (68%)	128 (32%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 12.900^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.900 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.132**	0.008	ระดับต่ำ
2. ด้านราคา	0.107**	0.032	ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.021	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.054	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) ต่อในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.922 และ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 และ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.375**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	0.285**	0.000	ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.263**	0.000	ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.456**	0.000	ระดับปานกลาง
รวม	0.422**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 และ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 และ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.003	0.951	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.099	0.049	ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.050	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.050	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.951, 0.905 และ 0.314 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 45 ดังนี้

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi	ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
1.วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓
2.ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓
3.ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้ สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓
4.วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้ สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓
5.การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อใน อนาคต	✓	✓	✗	✓	✓
6.การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	✗	✓	✓	✓	✓

✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็ว

สูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 46 ดังนี้

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi	ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1.การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ	ระดับปานกลาง
3.ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้ง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้จัดทำนโยบายผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove มีความเข้าใจแนวความคิดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมทางการตลาด และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผน พัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi แบบเสียค่าบริการ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเสียค่าบริการ ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2548: 14) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.889

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2.4. การทดสอบสมมติฐาน

2.4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Chi - square(χ^2) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 3.1-3.6

2.4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 3.5 การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต ข้อ 3.6 การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย

ความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และข้อ 3.7 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53, 3.73 และ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 192 คน คิดเป็น

ร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ เวลา 17.01-24.00 น. จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ผ่าน True shop และ True Move shop จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ใช้ค้นหาข้อมูล, ข่าวสาร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในอนาคต จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้ง ประมาณ 3.165 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.6 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างนี้

4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้รั้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกรบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีวันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อใน
อนาคตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ต่อในอนาคตของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทูม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต

6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้บริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง จึงได้รับความนิยมเพราะสามารถใช้ได้ทั้งภายในบ้านหรือสำนักงาน และภายนอกสถานที่ ดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเสียค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน Wi-Fi Unlimited Monthly Package เพื่อสามารถใช้บริการได้ทุกช่วงเวลาไม่จำกัดชั่วโมงการใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของคมเพชร ไม้จตุรัส (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นทางด้านการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

2. จากผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่เผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงจากปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใส่ใจในความคุ้มค่าที่จะได้รับกับเงินที่ต้องเสียไปมากขึ้น รมัถะวังค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี รัชมณทา (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ดังนั้น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการปรับกลยุทธ์ในด้านของราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเพื่อใช้งานแล้วมีคุณภาพมาก

3. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ เวลา 17.01-24.00 น. เนื่องจากช่วงวันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเสร็จธุระจากการทำงาน/การเรียน จึงเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ผ่าน True shop และ True Move shop เพราะช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่มีความสะดวกในการซื้อและขอใช้บริการ มีพนักงานขายที่สามารถตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้ทันที เป็นช่องทางที่ให้ความปลอดภัยในการชำระเงินมากกว่าการชำระเงินผ่านทาง Website วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ได้แก่ ใช้ค้นหาข้อมูล, ข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ต่อในอนาคตและจะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ซึ่งการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากมีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น ถือว่าการที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อ แล้วนำความรู้สึกรู้ว่าดีไปแนะนำในบุคคลอื่นๆ ใช้บริการของเราถือว่าสิ่งสำคัญในการที่จะพัฒนารักษาฐานลูกค้าให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องจนเกิดความพอใจ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

อาจจะเป็นเพราะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพและบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่สองคืออิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือสิ่งที่หล่อมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะบุคคล (Individual Factors) คือ ลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในสินค้านั้นๆ เกิดมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้สินค้านี้แล้ว ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคต เนื่องจากการจะใช้บริการต่อในอนาคตหรือไม่นั้นเกิดมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้สินค้านี้แล้วว่าได้รับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้นก็ยังคงใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมองหาสินค้าหรือตราสินค้าอื่นทดแทน ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคตหรือไม่

5.จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้านั้น ถ้าบริษัทสร้างคุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวกให้กับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้นเคยและมีความรู้สึกที่ดีอย่างมั่นคงต่อตราสินค้า มั่นใจในการใช้และบอกต่อได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้บริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi สามารถนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาการให้บริการ ออกแบบ และปรับปรุงประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาคุณภาพของสัญญาณให้มีความเสถียรภาพ การปรับปรุงความเร็วของสัญญาณ การเพิ่มจุดบริการ WiFi Hotspot ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา

1.2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำรูปแบบการให้บริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi เพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง จึงควรพัฒนาทางด้านคุณภาพและราคาให้สอดคล้องกัน หากตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพแล้วผู้บริโภคก็จะยอมรับได้และใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

2.2 ความน่าเชื่อถือของบริการ คุณภาพของระบบเครือข่าย ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล และความปลอดภัยในการใช้งาน บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีจำนวนชั่วโมงรองรับให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ควรจะขยายและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

2.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งผลกระทบต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาอย่างต่อเนื่องอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และผู้ผลิตก็สามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนา การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง email การจัดให้มีจุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบสินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า การจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ ยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.4 การให้ความสำคัญกับบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ และทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อีกด้วย ดังนั้นบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ เพิ่มทักษะให้มากขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม จัดทำโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับและจะทำให้บริษัทได้กำไรมากยิ่งขึ้น และจากผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ

ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทจึงควรวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าที่อยู่ในปัจจุบันเพราะ ฐานลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันจะเป็นตัวกระตุ้นหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการ ขยายฐานลูกค้าและรายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินถึง ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

2.ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจ ปัญหาและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ที่เข้ามาใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมเพชร ไม้จตุรัส. (2550 : บทคัดย่อ). *ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Wireless Lan*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2552, จาก <http://203.157.26.101/km/photo/WLAN2.doc>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ณัฐณี ศรีลาศักดิ์. (2548 : บทคัดย่อ). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธวัชชัย เจนประกอบกิจ. (2542 : บทคัดย่อ). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล*. ปริญา นินธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- อัคร อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2550). *Products & Services*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2552 จาก <http://www.truewifi.net/products>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีสถิติสำหรับนักวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- ภาสกร เงินเจริญกุล. (2548 : บทคัดย่อ). *การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุดา เรืองจิระ. (2534). *ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารณ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและ

เอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, D.A. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.

Kotler, Phillip; & Garry Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Peter, J.P; & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Managing Strategy*. Boston, MA: R.R Donnelley & Sons.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leaslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวม
เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ
ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวกาญจนา วาณิชเสณี

ผู้วิจัย

**“ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร”**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทของแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- ☐ แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Prepaid Card
- ☐ แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Premium Package
- ☐ แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Multiple Day Package
- ☐ แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Package via True Move SMS
- ☐ แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi via True Money Cash Card
- ☐ แบบเสียค่าบริการประเภท Pay Per Use Internet
- ☐ แบบเสียค่าบริการประเภท Wi-Fi Unlimited Monthly Package []

2. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง []

3. อายุ

- ☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี []
- ☐ 35 – 44 ปี ☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี []
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับงานอิสระ []
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป []

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	ปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความรวดเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล					
2. ความต่อเนื่องในการรับส่งข้อมูล / ความมีเสถียรภาพของระบบ เช่น สัญญาณหลุดไม่บ่อย					
3. การเข้ารหัสความปลอดภัยในการใช้งานของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi					
4. ความหลากหลายของแพ็คเกจ					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6. รายละเอียดในคู่มือการใช้งาน					
7. ความง่ายของขั้นตอนการติดตั้ง					
8. ความมีชื่อเสียงของบริษัท Truemove					
9. ความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove					
10. ความยืดหยุ่นของแต่ละแพ็คเกจที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Flexible)					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	ปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย					
1. ครอบคลุมของพื้นที่ของร้านที่จำหน่าย อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove					
2. ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อสินค้า เช่น ผ่านพนักงานขาย, ผ่านทาง Website					
3. ความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อ สินค้า					
4. การจัดแสดงสินค้าตามจุดจำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจนและน่าสนใจ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความสม่ำเสมอในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi by Truemove ตามสื่อต่างๆ					
2. ความน่าสนใจในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์					
3. การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง email					
4. การจัดให้มีจุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบ สินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า					
5. การจัดให้มีส่วนลดจากราคาปกติหรือการ ส่งเสริมการขาย เช่น ได้แถมชั่วโมงเพิ่มหรือลด ราคาจากราคาปกติ					
6. ความสม่ำเสมอในการจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ					
7. ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความ เข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง Wi-Fi					
8. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

3.1 วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งมากที่สุด

- ☐ วันจันทร์ – ศุกร์ ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ ทุกวัน []

3.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งมากที่สุด

- ☐ 09.01 – 17.00 น. ☐ 17.01 – 24.00 น.
☐ 00.01 – 09.00 น. ☐ ตลอดทุกช่วงเวลา []

3.3 ช่องทางที่ใช้ในการซื้ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งมากที่สุด

- ☐ True shop และ True Move shop ☐ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
☐ ซื้อผ่านบริการ True Money
☐ ซื้อผ่านบริการ Online Top Up ที่ www.truewifi.net
☐ ซื้อผ่านบัตรเงินสดทรู มัณนี (True Money Cash Card) []

3.4 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งมากที่สุด

- ☐ ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ☐ เช็คอีเมลล์
☐ เล่นเกมออนไลน์ ☐ ใช้กับการทำงาน / ธุรกิจ
☐ การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) []

3.5 ท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อในอนาคตหรือไม่

☐ ใช้บริการต่อ ☐ ไม่ใช้บริการต่อ []

3.6 ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือไม่

☐ บอกต่อ ☐ ไม่บอกต่อ []

3.7 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ประเภทต่างๆ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง _____ ชั่วโมง

3.8 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณมากค่ะ *****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

และ

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกาญจนา วาณิชเสนี
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27 ซอยตากสิน 12 ถนนตากสิน เขตธนบุรี กทม.10600
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เลขที่ 909 ซอย 9 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมบางปู ถนนพัฒนา 1 ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Purchasing Material Control
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาชุมชนเมือง) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ